

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

MELTEM SOYUGÜZEL

ETKİLİ İLETİŞİMİN GÜCÜ

ÖZEL
BASKI





Etkili İletişimin Gücü
MELTEM SOYUGÜZEL

© 2018, Eftalya Kitap

Bu kitabın her türlü basım hakkı, anlaşmalı olarak Eftalya Kitap'a aittir. Kaynak gösterilip alıntı yapılabilir. İzinsiz hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Eftalya Kitap
Tür: Kişisel Gelişim

Yayın Yönetmeni
Akif Bayrak

Yayın Koordinatörü
Gülseren Bayrak

Editör
Yasemin Güler

Kapak Tasarım
C. Kemal Yürekli

İç Tasarım
Burhan Maden

ISBN
978-605-2198-36-0

Baskı
Nisan 2020

Yayınevi Sertifika No: 29485

Tic. Sic. No:893116

Baskı
Korza Yayıncılık
Sertifika No: 40961

Eftalya Kitap Yediveren Yayınlarının Tescilli Markasıdır.

Yediveren Yayınları Eğitim Hız. Tic. Ltd. Şti.

Şenlikköy Mh. Şehit Muammer Yüzsüren Sk. No:17 B Blok D: 2 Florya Bakırköy-İSTANBUL

Tel: +90 212 506 13 84 / +90 212 506 13 85 / Fax: +90 212 506 13 86

www.eftalya.com.tr / info@eftalya.com.tr

MELTEM SOYUGÜZEL

ETKİLİ İLETİŞİMİN GÜCÜ



İçindekiler

ETKİLİ İLETİŞİM	13
İletişim Her Zaman Her Yerdedir	20
İletişimde Temel Amaç Çevre Üzerinde Etkin Olmaktır.....	20
İletişim Anıamların Paylaşımıdır	21
İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ	23
1. İletişimde İlk Dakika	23
2. İletişim Bilgi Alışverişi Değildir.....	24
3. İletişim Kişiyeye Değil Kişiyeye Yapılır	25
4. İletişim Bir Bütündür	26
İLETİŞİM TÜRLEİ	28
Tek Yönlü İletişim	28
Çift Yönlü İletişim	29
SÖZLÜ İLETİŞİM.....	31
Artikülasyon ve Sözlü İletişim	34
Sözlü İletişimde Anlam Kavramı	35
Kalıplaşmış Anlam	37
Stil Değıştiren Anlam	38

Söz ve Varsayım	40
Sözlü İletişim Ortamları	41
Bireyin İletişim Ortamı	41
Grup Ortamı	43
Kitle Ortamı	44
Sözlü İletişim Kurma Amaçları	46
Sözlü İletişimin Bir Boyutu Olarak Konuşma	48
Konuşmanın Yaşamdaki Önemi	49
Konuşmada Dikkat Edilecek Noktalar	50
Konuşmayı Oluşturan Etmenler	51
KONUŞMANIN ÖGELERİ.....	55
Dinleyici	55
Ortam	56
KONUŞMANIN NİTELİKLERİ	58
İyi Bir Konuşma Sağlam Bilgilere Dayanır	58
İyi Bir Konuşma Yıkıcı Değil Yapıcıdır	59
İyi Bir Konuşma, Konuşmanın Temel Öğelerini Çözümleyerek Oluşur.....	59
İyi Bir Konuşma, Dinleyicilerin İlgi ve Dikkatini Toplar	59
İyi Bir Konuşma Canlı Bir Dil, Hareketli Bir Üslup Gerektirir..	60
İyi Bir Konuşma, Etkili Ses Tonu, El Yüz Hareketleriyle Geliştirilir	60
İyi Bir Konuşmada, Konuşmacı Ahlaksal Sorumlulukları Bulunduğunu Hatırdan Çıkarmaz.....	61
İyi Bir Konuşmada, Konuşmacı Gözlem Gücünü Geliştirmiş Olmalıdır	61
İyi Bir Konuşma, Konuşmacının Kişiliğiyle Bütünleşir	62
İyi Bir Konuşma, İlginç ve Değerli Konuları Kapsar.....	62
İyi Bir Konuşma, Belli Bir Amaca Yöneliktir	62

ETKİLİ İLETİŞİMİN GÜCÜ

KONUŞMANIN YAPISINI OLUŞTURMA VE KONUŞMAYI ETKİLİ KILMA

Başlık Seçmek	63
Genel Amacı Belirleme	64
Özel Amacı Belirleme	64
Ana Fikrin Deyimleştirilmesi	65

DİNLEYİCİLERİ

ANALİZ ETMEK

Dinleyici Merkezlilik	66
Dinleyicilerin Psikolojisi	67
Demografik Dinleyici Analizi	67
Durumsal Dinleyici Analizi	68
Dinleyici Hakkında Bilgi Edinme	68
Dinleyiciyle Uyumlaşma	68

MATERYAL TOPLAMAK

Konuşmacının Kendi Bilgi ve Deneyimlerini Kullanması	70
Görüşme	71
Bilgi İçin Yazışma	71
Konuşmada Fikirleri Desteklemek	72
Konuşmalarda Önemli Noktalar	75

SÖZSÜZ İLETİŞİM

SÖZSÜZ İLETİŞİMDE GÖSTERGELER.....

Gösterge Türleri	85
Göstergeler ve Anımlama	87

SÖZSÜZ İLETİŞİM VE GÖSTERGELER

Giyisiler	93
Aksesuarlar	95
Yaşam Alanlarımız Mekânlar	98

Renkler ve Anlam	101
Siyah	104
Beyaz	104
Gri	105
Kırmızı	105
Pembe	106
Kahverengi	106
Turuncu	107
Yeşil	107
Mavi	108
Sarı	108
Mor	109
Zaman	110
Yazılı İletişim	112
Simgesel İletişim	113
Sanatsal İletişim	114
Savunucu İletişim	114
Medyatik İletişim	115
Bireyler/Kişiler Arası İletişimde Anlatabilme	115
BEDEN DİLİ VE ETKİLİ İLETİŞİM	118
İletişimde Beden Dilinin Önemi	121
KİŞİSEL İMAJ VE HALKLA İLİŞKİLER.....	125
İmaj	126
İmaj Çeşitleri	127
Kişisel İmaj.....	131
İkna	132
İknanın Unsurları	132
Kişisel İmaj	135

ETKİLİ İLETİŞİMİN GÜCÜ

Kişisel İmajın Oluşma Süreci	136
Profesyonel Yaşamda İmaj Kırıcılar	141
Erkekler İçin İmaj Kırıcılar	142
Kadınlar İçin İmaj Kırıcılar	143
SOSYAL MEDYADA ETKİLİ İLETİŞİM.....	145
Sosyal Medyanın Reklam ve Propaganda Gücü	151
POLİTİKADA ETKİLİ İLETİŞİM VE PROPAGANDA	
TEKNİKLERİ	155
Kara Propaganda	156
Beyaz Propaganda	157
Gri Propaganda	158
Propagandada Başarı	159
Politikada Liderin Karizması	162
Dönemine Damga Vuran 10 Propaganda Örneği.....	163
KİŞİLERARASI İLETİŞİM ÇATIŞMALARI	167
Kişilerarası İletişim Çatışmalarının Başlangıç Nedenleri.....	167
Aktif Çatışma (Kötü Adam Ne Söylese Kötüdür)	168
Pasif Çatışma (Küsler Diyalogu)	168
Varoluş Çatışması (Ben Sandım ki).....	169
Tümünden Reddetme (Hiç de Bile)	169
Önyargılı Çatışma (Ben Kararımı Çoktan Verdim)	170
Yoğunluk Çatışması (Haklısın Ama)	170
Kısmi Algılama Çatışması (Bunu da mı Demiştin).....	170
Alıkoyma Çatışması (Anlatamadım Galiba).....	170

KİŞİLERARASI İLETİŞİM ÇATIŞMALARININ

NEDENLERİ.....	171
Biliş	171
Kalıplaşmış Düşünceler.....	171
Aşırı Genelleme	173
Kutuplaştırma.....	173
Kişiselleştirme (Üzerine Alınma)	173
Mutlakçılık (meli, malı).....	174
Değiştirme Gayreti	174
Aşırı Fedakârlık	174
Keşkecilik	175
Toptancılık (Bütün Yumurtaları Ayrı Sepete Koyma).....	175
Kalıplaşmış Düşüncelerin İletişim Çatışmalarına Etkisi.....	176
Algı	176
Bilinçdışı.....	177
İhtiyaçlar.....	178
İletişim Becerisi.....	178
Kişisel Faktörler.....	179
Tutumlar.....	179
Kültürel Faktörler	180
Kurallar.....	180
Dil.....	181
Roller	181
EMPATİK İLETİŞİM VE YÖNETİŞİM	183
Empatik İletişim	187
Gruplarda Empatik İletişim	192
Örgütlerde Empatik İletişim	195
Yönetişim	199
ÖRGÜTSEL İLETİŞİM	207

ETKİLİ İLETİŞİMİN GÜCÜ

Örgütsel İletişimin Önemi ve Amaçları	209
Örgütsel İletişimin İşleyişi	211
Biçimsel ve Biçimsel Olmayan İletişim	211
Yatay, Dikey ve Çapraz İletişim	212
Örgütsel İletişim Biçimleri (Araçları).....	213
Yazılı Araçlar	213
Sözlü Araçlar	222
Sözsüz Araçlar (Sözel Olmayan İletişim)	225
Görsel ve Teknolojik Araçlar	227
Örgütlerde İletişimi İyileştirme Yolları	231
ÖRGÜTSEL İLETİŞİMDE NLP KULLANIMI.....	233
EĞİTİM KURUMLARINDA ÖRGÜTSEL İLETİŞİMİN YERİ VE ÖNEMİ	239
ÖRGÜTLERDE ÇATIŞMA VE ÇATIŞMA YÖNETİMİ	245
Çatışmaların Kaynakları	246
KAYNAKÇA.....	253

ETKİLİ İLETİŞİM



Güne başladığımız andan itibaren kendimizle olan iletişimimiz de başlamış olur. Gün içinde yaşadığımız her şey bir iletişim ağı çerçevesinde gerçekleşir. Kendi kendimize ilettiğimiz mesajların yanı sıra çevremizde de birçok grupta mesaj alışverişinde bulunuruz. Ne yiyeceğimize, ne giyeceğimize ve nereye gideceğimize karar veririz. Okul yaşamında öğretmenlerle ya da arkadaşlarımızla iletişim kurarız. Kendimizi ve dış çevremizi anlama çabası içine gireriz. İş yaşamımızda o günlük gereken işleri yapar ve bunu yaparken de yine iş arkadaşlarımızla ya da yöneticimizle iletişim halinde oluruz. İçinde bulunduğumuz toplumla olan ilişkimizde hem karşımızdakileri, hem de kendimizi daha iyi tanır ve tanımlarız iletişim sayesinde. Aynı zamanda içinde yaşadığımız çağın bize sunduğu kitle iletişim araçları ile de iletişimi gerçekleştirmiş oluruz.

Günlük gazete okurken, arkadaşlarımıza, ailemize ulaşırken, medyada gündemi takip ederken kitle iletişim araçları sayesinde yine mesaj alışverişinde bulunur, çevremizi anlamak isteriz. İletişim yoluyla başka insanlarla, toplumla,

kültürle etkileşir, ilişkileri yerli yerinde kurarız. İçinde bulunduğumuz çevre ile başarılı bir iletişim kurmak, iletişimi doğru bir şekilde gerçekleştirmek de hepimizin isteğidir. Başarılı iletişimin temelini de karşılıklı anlaşabilmek oluşturur. Karşılıklı anlaşabilmeyi gerçekleştirdiğimiz sürece doğru iletişimi de sağlamış oluruz. Bunu yaparken de dikkat edilmesi gereken noktalar vardır. Karşılıklı anlaşabilmek için “anlamak” ve “anlatmak” oldukça önemli olan en temel kavramlardır. Kişilerarası iletişimi doğru bir biçimde sağlamak için karşımızdakinin mesajını anlamak önemlidir. Aynı zamanda da karşı tarafa mesajı doğru bir biçimde aktarmak için doğru ifadelerle anlatmak sağlıklı iletişim açısından şarttır. Etkili iletişimin ilk adımı anlamak, ikincisi anlatmaktır. Anlaşmak için kişi önce kendini, sonra karşısındaki kişiyi anlamalı; sonra da duygu ve düşüncelerini ona anlatabilmedir.

İnsan toplumsal bir varlıktır ve sürekli olarak çevresiyle etkileşim ihtiyacı içerisinde. İnsanın biyolojik bir varlıktan toplumsal bir varlığa dönüşmesini sağlayan en önemli unsurun iletişim olduğunu söylemek mümkündür. İnsan için başkalarını anlamak, kendini dünyaya hazırlayacak bilgileri edinmek, küçük yaşlardan itibaren iletişim kanalıyla gerçekleşmektedir. Çocuk hangi davranışların onun için uygun olduğunu, neyi yapıp, neyi yapmaması gerektiğini ilk yıllarda anne ve çevreyle kurduğu iletişim yoluyla edinmekte ve bazen gerçekleştirilen bir davranışı izleyen bir gülücük ya da bir azarlama, o davranışın ömür boyu yerleşmesine neden olabilmektedir. Bu sayede çocuk, ailesi ya da toplum için hangi davranışların uygun, hangilerinin ise kabul edilemez olduğunu bu ilk yıllardaki iletişim çabalarından yola çıkarak içselleştirmeye başlar.

İnsan yüzyıllar boyunca içselleştirdiklerini bir şekilde çevresine ve diğer kuşaklara aktarmaktadır. Bu etkileşim ihtiyacı doğrultusunda diğer insanlardan ve çevresinden sürekli mesajlar alır ve çevresine sürekli mesajlar yollar. Bu durum insanın sürekli olarak kendini yenilemesine ve bir önceki kuşaktan daha fazla donanım ile dünyaya bakmasına yol açmıştır. Sürekli yenilenen bilgiye ulaşma çabası ve ihtiyacı, insanın diğer insanlarla etkileşim içerisinde olma ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Çevresiyle etkileşim içerisinde bulunan insan çevresini değiştirmiş, çevre de karşılıklı olarak insanı ve sonraki kuşakları değişime uğratmıştır. Çevreden alınan mesajları belli ölçütlere ve yaşamışlıklara göre yorumlayabilme, bu mesajlara uygun tepkiler üretebilme, bu tepkileri anlamlı beden hareketleri ile aktarabilme iletişimin temel öğeleri arasında yer almaktadır.

İletişim karşılıklı konuşmak, iki kişinin sohbet etmesi, ilişkileri iyi tutma becerisi, söylenenleri anlayabilme ve uygun tepkiler üretebilme gibi tanımlardan daha ötesini içermektedir. Aslında iletişiminin insanla başlayıp devam eden ve insan oldukça farklılaşsa da devam edecek bir süreç olduğunu söylemek gerekir. İnsan varoluşundan itibaren sürekli olarak hem doğa ile etkileşimde bulunmak, hem de doğa koşullarının acımasızlığı ve çevredeki uyaranları anlamlı kılmak adına diğer insanlarla işbirliği içinde olmak durumunda kalmıştır. Bu süreçte bilginin paylaşılması, ortak anlamlar üretme çabaları iletişim kurma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. İnsanların bilgileri paylaşmak ve kendilerini ifade etmek için çıkardıkları sesler, bu seslere eşlik eden vücut hareketleri, duvarlara çizilenler, zaman içerisinde daha da anlamlı ve sistemli ortak yapılar haline gelmeye başlamıştır.

İletişim kelime olarak İngilizce “communication” kavramından yola çıkarak ilk yıllarda haberleşme olarak tanım-

lanmıştır. Daha sonraki yıllarda communication haberleşmeyi de kapsayan şekilde daha kapsamlı bir ileti alışverişini içerisine alarak “iletişim” olarak anılmaya başlanmıştır. Communication’da köken itibarıyla Latince communis kavramı bulunmakta ve bu kavram da birçok kişiye ve nesneye ait ortaklaşa gerçekleştirilen anlamında kullanılmaktadır. Bu noktadan yola çıkarak iletişiminin köken olarak sadece iletileri aktarmaktan ziyade, toplumsal olarak da bir etkileşimi içerdiğini söylemek uygundur.

İletişimi günlük kullanımıyla farklı şekillerde ortaya koymak mümkündür. Bilgilerin sözel bir şekilde aktarılması, iletilmesi, alışverişi, insanların birbirlerini anlayabilmesi, ortak davranışı ortaya çıkaran etkileşim süreci, diğerlerini etkilemeye yönelik bilgi aktarımı olarak tanımlanabilmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre iletişim, duygu ve düşüncelerin akla uygun şekilde başkalarına aktarılması, bildirim ve haberleşme olarak tanımlanmaktadır.

Bunun yanında iletişimle ilgili farklı tanımlamalara bakılacak olursa:

- İnsanın olduğu her yerde kişiler, gruplar ve türler arasında karşılıklı gerçekleşen, mesajların değiş-tokuşu sürecidir.
- İleti alışverişinden yola çıkarak, belirli kişilere belirli bilgi düşünce ve tutumları kazandırmak amacıyla, bir durum ve olaya ilişkin bilgi, duygu, düşüncelerin aktarılması sürecidir.
- İletileri gönderen ve iletiyi alan arasındaki bilgi değiş tokuşu ve bu sürece dâhil bireyler tarafından anlam çıkarılmasıdır.

ETKİLİ İLETİŞİMİN GÜCÜ

- Duygu, düşünce, fikir, bilgi ve kültürü kapsayan anlamların semboller yardımıyla aktarıldığı bir süreçtir.
- Anlamları itibarıyla uzlaşmış simgeler yoluyla değişik zaman ve mekân boyutlarında gerçekleşen bilgi, düşünce ve duyguların aktarılması ve alışverişidir.
- Bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanularla davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişki yoluyla, bir insan ya da insanlardan diğerine bazı kanallar kullanılarak, anlam olarak uzlaşılan imgeler aracılığıyla değişimi ve aktarılması sürecidir.

İnsanların iletişim kurmadan yaşaması, daha doğrusu herhangi bir iletişim aktivitesi içinde olmadan yaşaması zor görünmektedir. Gazete okumak, televizyon haberlerini dinlemek, yoldaki trafik işareti, reklam panoları ve benzeri diğer unsurlara maruz kalmamız aslında iletişimin bir parçası olarak görülebilir. Bu noktada iletişim kavram olarak içerisinde paylaşım ve etkileşim edimlerini içermektedir.

İletişim bu sebeple toplumların dönüştürülmesinde; gelişmeleri, bilgileri diğer insanlara ve sonraki nesle aktarabilme adına önemli bir rol oynamaktadır. Bilgilerin yazı yoluyla kayıt altına alınması, insanlardan insanlara aktarılması zaman içerisinde değişen teknolojik araçlarla sağlanmaktadır. Mağaralarda bulunan duvar yazılarından, bugün sinema, televizyon, radyo bilgisayar ve kullandığımız cep telefonları gibi iletişim teknolojileri ile bilginin yayılması ve aktarılması daha etkin ve katılımlı bir şekilde gerçekleşebilmektedir.

İletişim sürecinin dört temel ögesi vardır: Kaynak, alıcı, kanal ve mesaj (ileti).

Kaynak: Mesajı gönderen kişidir.

Alıcı: Gönderilen mesajı alan kişidir.

Kanal: Mesajın gönderildiği yoldur.

Mesaj: İki özelliği vardır: İçerik ve kastedilen.

İçerik, mesajın görünen yanıdır. Kastedilen ise mesajın özüdür. Yani içerik söylenen söz, kastedilen ise asıl söylenmek istenen sözdür. Bu iki özellik birbirine ne kadar yakın olursa o derece doğru iletişim kurulmuş olur.

İletişim sürecinde kaynak, alıcıya birtakım mesajlar gönderir. Bunu yaparken bazı iletişim kanallarını kullanır. Bu kanallar görme, işitme, hissetme şeklinde olabilir. Her duyu organı bir kanalı dinler. İletişimde bu kanalların açık olması önem taşır. İletişim sırasında açık olmayan bir kanal kullanıldığında, yani çevresel birtakım bozucu unsurların etkisinde kalmış bir duyu kullanıldığında, bu duyu gönderilmiş mesajı doğru şekilde alamaz. Bu bozucu unsurlara gürültü denir. Örneğin, göz için yeteri kadar aydınlık olmayan bir ortam gürültü kaynağıdır. Duymak için, yüksek sesli müzik gürültü kaynağıdır.

Gürültü, kaynağın gönderdiği mesajın alıcı tarafından doğru olarak anlamlandırılmamasına neden olur. Bu durum iletişim hatalarını ortaya çıkarır. Kişiler arası ilişkilerde ortaya çıkan anlaşmazlıkların, çatışmaların, tartışmaların, yanlış anlamaların temelinde iletişim hataları yatar. Bu durumda doğru iletişimin önemi bir kez daha anlaşılmaktadır.

Etkin bir iletişim kurulabilmesi için aşağıdaki özellikleri taşıması gerekir:

ETKİLİ İLETİŞİMİN GÜCÜ

- İletişim sürecinde, mesaj, hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde dizayn edilmelidir. Mesajın kodlanmasında, yayınlanmasında, dağıtılmasında buna özel bir önem verilmelidir.
- İletinin kodlanmasında kullanılan simgeler iletiyi gönderen kadar, iletiyi alacak ve algılayacak hedef tarafından da bilinen simgeler olmalıdır.
- İletişimin etkili olabilmesi için, ileti, insanların bireysel gereksinimlerine seslenmeli, bu gereksinimlerin farkına varmalarına, gidermelerine yardımcı olmalıdır.
- Hedefin temel değerlerini, tutumlarını, grup normlarını bilmek ve ona göre mesajı kodlamak, iletişimin etkinliğini artırır.
- İletinin hedef tarafından tam olarak algılanabilmesi için en uygun medya türü seçilmelidir.
- İletilerdeki bilgilerin dikkat çekebilmesi ve kolay algılanabilmesi için yabancı bir ileti göndermekten kaçınmak gerekir.
- Etkin iletişim kurabilmek için, hazırlayıcı iletişim süreci ile hedef kitlenin bilgi/algılama düzeyi yükseltilmelidir.
- İletişimde hazırlayıcı iletişim çabasına rağmen, kırılmayacak dirençlerin de olacağı unutulmamalıdır.
- İleti, başlangıçta, hedefin değer, tutum, beklenti ve davranış kalıplarına ters düşmemeli; hedef iletiyi kabule hazır duruma getirmelidir. Doğru mesaj, doğru zamanda verilirse etkin olur.

İletişim Her Zaman Her Yerdedir

İletişim günümüzde insanın gündelik yaşamının yaklaşıp dörtte üçünü kapsayan bir olgudur. Başkalarıyla her türlü ilişkide, radyo, televizyon, gazete ve kitap gibi kitle iletişim araçlarından yararlandığımızda konuşuyor, okuyor, dinliyor, yazıyor ve izliyoruz. Başka deyişle iletişim zamanımızın çoğunda etkili oluyor. Ayrıca, bir gülümseme, bir el hareketi, konuşurken, dururken araya konan mesafe, yakaya takılan kırmızı bir karanfil, buluşma yerine önceden/ zamanında/sonradan gelme, bir resim, bir grafik, bir karikatür, sözlü ve yazılı dil dışında yararlandığımız ve uyarıldığımız iletişim kodlarının örneklerindendir. Bunların yanı sıra trafik lambaları, reklam afişleri, uyarı yazıları, çok açılmış bir radyodan kulağımıza çalınan sözler, sokakta, dükkânda, otobüste istemeden de olsa duyduğumuz konuşmalar/tartışmalar vb. iletişimin her zaman her yerde yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olduğunun kanıtıdır. Kısaca, insanın yaşamı bazen gönüllü, bazen de zorunlu olarak içinde yer aldığı bir iletişim ağı içinde geçmektedir.

İletişimde Temel Amaç Çevre Üzerinde Etkin Olmaktır

Her iletişim durumunda insanların kendilerine özgü beklenti ve amaçları vardır. Schramm, bunları “gecikmeden ödüllendirilme”ye yönelik beklentiler ve “sonradan ödüllendirilme”ye yönelik beklentiler olarak sınıflandırır. Örneğin; yazarın yazısını yazarken, öğretmenin dersini verirken, siyasetçinin topluluğa seslenirken duydukları heyecan ve bunun hedef aldıkları insanlarla anında paylaşılacağını ummaları birinci türde beklentilerdir. Buna kar-

şılık yazarın kitabının satışının çok olacağını, öğretmenin ileride takdir göreceğini, siyasetçinin oylarını arttıracacağını umması ikinci tür beklentilere örnek verilebilir. Kısaca, birinciler “tüketime” yönelik; ikinciler “araçsal” beklenti ve amaçlardır.

Düşünecek olursak, insanın doğumundan başlayarak ölümüne değin ne kadar çok ve çeşitli iletişim yaşantısı kazandığını görür ve şaşırırız. İletişimle buyururuz, yalvarırız, isteriz, severiz, kızarız, bilgileniriz, bilgilendiririz, saklarız, açıklarız vb... Bunca zahmete, bazen doyum sağlasa da çoğu zaman üzücü ve eziyetli ilişki ve iletişim yaşantısına neden katlarız?

Berlo’ya göre çevremizi amaçlı olarak etkilemek, değiştirmek için iletişim kurarız. Böylece birey açısından iletişim edilgen bir varlık olmak yerine çevre üzerinde etkili olabilme temel amacını taşır. Çoğu kez bu temel amacın bilincinde olmaması, alışkanlıklarına ve o varsaydığı amaçlara göre davranması bu gerçeği değiştirmez. Görünürdeki neden ne olursa olsun iletişimde temel amaç, çevre üzerinde etkin olmak, başkalarının tutum ve davranışlarını belirlemek, geliştirmek ve değiştirmektir.

İletişim Anlamların Paylaşımıdır

Duyularımızın ses, ışık, renk, hareket, koku, tat gibi uyarıcılarla uyarıldığı bir dünyada yaşıyoruz. Bunlardan algıladıklarımızı anlamlara, iletilere dönüştürdüğü için çevremizi belli bir düzen içinde görüyor ve kavırıyoruz. Başka deyişle, belli uyarıları anlamlı iletiler olarak algılamaya koşullandığımız için bunları değerlendirip anlamlandırabiliyoruz. Sesi uzaktan gelen bir cankurtaran arabasının sireni ilkel bir toplumun insanı için ne denli yabancıy-

MELTEM SOYGÜZEL

sa; bilmeyen birisi için Japonca bir konuşma da o denli anlamsızdır, iletişim değerinden yoksundur. Kısaca, bireysel ve toplumsal yaşantılarımız hangi uyarıcıların nasıl anlamlandırılacaklarını belirler.

İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ



İletişimin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

1. İletişimde İlk Dakika

Baltaş'a göre karşı karşıya gelen iki kişi arasındaki ilk etkileşim, iletişim sürecinin önemli bir belirleyicisidir ve bu etkiyi yaratan faktörler, karşılaşılan kişinin beden dilinden, kullandığı kelimelere ve kişinin taşıdığı bütün aksesuarlardan içinde bulunduğu fizik ortam nesnelere kadar geniş bir dağılım gösterir. İşte bütün bu faktörlerin bileşkesi "algılayan kişinin" değerlerinde bir yer bulur ve o çerçeve içerisinde yorumlanırken algılayanın kişisel özellikleri ve toplumsal normları ile kalıplaşmış olan yargılar, etkileşim verilerine bağlı olarak iletişimin ilk anında bir karar veririr ve insan karşısındaki kişiye zihninde bir etiket yapıştırır. Bu karar olumlu veya olumsuz olabilir: "Duruşundan hiç hoşlanmadım", "Bakışını sevmedim", "Bir görüşte kanım ısındı", "İlk gördüğümde vuruldum", "Ben onu gördüğüm an işe yaramaz olduğunu anlamıştım" gibi değerlendirmeler, o

kişi ile gelişecek iletişimin temelini oluşturur, ancak bu kararlar her zaman böylesine açık ve bilinçli olmayabilir, çünkü kişi bunları bilinç düzeyine çıkarsa da çıkarmasa da, ilk algılarımızın oluşturduğu yargının, iletişim biçimimizde ve o kişiye attığımız değerlerde önemli bir rol oynadığı bilinir.

2. İletişim Bilgi Alışverişi Değildir

Baltaş'a göre, insanlar arası iletişim sadece bir bilgi alışverişi değildir, çünkü duygu ve düşüncelerin bir bilgi olarak aktarılmasındaki eylemler ve bu eylemlerin biçimi iletişimin özünü yapılandırmaktadır ki; bunun da iletişimin evrensel yönü olduğu belirtilmiştir ve bilgiyi verişi biçimi, bir başka deyişle, sözlerin bedendeki karşılıkları, iletişimin değerlendirilmesinde ikinci önemli noktadır. Baltas, iletişimde bilgilenecek ve öğrenmenin sadece anlamak olmadığını ifade ederken, örneğin; çocuğunuz veya arkadaşınızla yapacağınız bir konuşmada doğru iletişim kurmaya yardımcı öğelerden olan beden dili değerlendirilmez ise onun o gün neler yaptığı öğrenilebilir, ama neler yaşadığı anlaşılamaz olduğunu belirtmişlerdir. İletişimin ana amacı anlayarak kavramaktır. Kelimelerin sözlük anlamlarını ya da insanlara çağrıştırdıkları anlamları, karşımızdaki kişinin eylem biçimleri ile birlikte değerlendirmek doğru iletişime imkân vermektedir. Kendimizden farklı olabilecek bir dünyanın anlamlarını tanımaya açık olabildiğimiz oranda, karşımızdaki insanın dünyasını kavramaya yönelebiliriz. Bu konudaki en önemli yardımcı unsur karşındaki kişinin kavramlara yüklediği anlamı, onun eylemleri ile anlamaya hazır olunmasıdır. Örneğin; eşiniz sorduğunuz bir soruya kapıdan çıkarken cevap veriyorsa, onun bu soruyla ilgili enerjisinin, sizi dinlemek ve bir sohbete başlamak yönünde olmadığından emin olunabi-

lir ya da “Bu ceketin başka rengi yok mu?” diye soran bir müşterinin sırtı satıcıya, yüzü de kapiya dönükse, o büyük bir olasılıkla artık alışveriş yapacak potansiyel bir müşteri olmaktan çıkmıştır.

3. İletişim Kişiye Değil Kişiyle Yapılır

Baltaş, iletişimin başka bir kişiyle birlikte yapılandırılan bir süreç olduğunu, iletişimin, onu oluşturan bireylerden birinin aktif oluşu, diğerinin ise bu eylemi seyredışıyle kurulamayacağını ifade eder ve eğer alıcı kişi hazır değilse, iletişim yolunun tıklandığını ve böyle bir ilişkinin; düşünülen anlamda doğru ve sağlıklı bir anlama ve anlaşma doğurmayacağını, örneğin; sekreterine veya yardımcısına kızan ve yapılan geçmiş hataları gündeme getiren bir yönetici, karşısındaki kişiden bir cevap almıyorsa, büyük bir ihtimalle karşısındaki kişi, yöneticinin haksız olduğunu, öfkesinin yersiz olduğunu düşünmekte, buna karşılık, yönetici de düşüncesini ve öfkesini ortaya koyduğu için, bundan böyle benzeri bir hayatla karşılaşmayacağını düşündüğünü belirtmektedir.

Bu tür olaylar öğretmenle öğrenciler arasında, anne-bayla çocuklar arasında sık sık gerçekleşmektedir. Mesajları verenin duygu ve düşünceleri, iletişim sürecinin herhangi bir yerinde sözü edilen konunun tamamen dışındaki duygu ve düşüncelerle kesilebilir. Örneğin; bir çocuğun aklı oyuncaklarında olduğu ya da onlarla oynadığı bir sırada ona yemek yemenin veya ders çalışmanın yararlarından söz edilmeye başlanırsa çocuk anne babasını dinliyormuş gibi gözükebilir, ancak bir süre sonra anne, babasının anlattıkları ile hiç ilgisi olmayan ve çoğunlukla oynadığı oyunla ilgili bambaşka bir soru sorabilir. Bu durumda anne veya baba büyük ihtimalle bir gerginlik yaşar, kızgınlığını dile getirir

ve iletişim kesilir. Çocuğu ile konuşmaya gayret eden anne veya babanın iletişimin kesilmesini önlemek için kızgınlığını kontrol edebilmesi, konuşmayı farklı bir açıdan sürdürmeyi ve iletişimi yeniden başlatmayı denemesi yararlı olmaktadır.

İletişimden söz edebilmek için ortak bir platformda buluşmaya gerek vardır ve bu ortak platformda en az iki kişi, ortak paylaşım içinde iletişimi sürdürebilmektedir. Yoksa telefon veya telsizle yapılan iletişimde olduğu gibi kişilerden biri hattan çıkarsa iletişim sürdürülemez. İnsanların fizik varlıklarıyla aynı ortamda bir arada olmaları iletişim içinde oldukları anlamına gelmemektedir. İletişim süreci mesajı veren ve alanların iletişimde aktif rol almalarıyla devam etmektedir. Aynı ortamda birbirlerine sırtını dönmüş iki kişi arasında da bir iletişim söz konusudur, ancak bunun anlamaya ve anlaşılmaya dönük bir iletişim olmayıp, birbirini reddetmeye dönük bir iletişim biçimi olduğu belirtilmektedir.

4. İletişim Bir Bütündür

İletişimi kelimeler, eller, gözler gibi bütünlüğünden soyutlayarak ve süreçteki bir kesite bakarak değerlendirmeye çalışmak insanları yanıltabilmektedir. Sözsüz iletişim işaretlerini veya sözlü iletişim içeriğini tek tek değerlendirerek sonuçlara varmak yanıltıcı olabilir. Örneğin; ellerin bir masaya dayanması veya bir sandalyeye ters oturmak, sözsüz iletişim açısından bir destek aramak ve güvensizlik işareti olarak yorumlanabilir, ama bu durum bazen bedeni dinlendirmek ihtiyacından da kaynaklanabilir. Benzer şekilde ayakta duran birinin bacaklarını birbirine dolaması, güvensizlik ve gerginlik işareti olabileceği gibi, soğukta üşümek veya çok sıkışıp tuvalet arayışı içinde olmak anlamına da gelebilmek-

ETKİLİ İLETİŞİMİN GÜCÜ

tedir. Bu durumların göz ardı edilmeleri iletişim değerlendirilmelerinde insanları yanılgıya götürebilir. İletişim biçimindeki bütün özellikler ve iletişim süreci, iletişimin birbirinden ayrılmayan parçalarıdır.

Bu bilgiler ışığında, iletişimin özelliklerini bilmek, iletişimin doğru anlaşılabilmesi bakımından önem taşımaktadır. Bu özellikler; iletişimde ilk dakika ve ilk izlenimin çok önemli olması, iletişimin sadece bir bilgi alışverişi değil aynı zamanda duyguların da aktarıldığı bir süreç oluşu, iletişimin kişiye değil kişiyle yapılandırılan bir süreç olması ve iletişimin kelimeler ve beden hareketleri ile bir bütün olmasıdır.

İLETİŞİM TÜRLERİ



İnsanlar bulundukları ortama ve zamana göre, çeşitli iletişim kodlarını kullanarak iletişimde bulunurlarken sözlü ve yazılı dil, bu iletişimde kullanılan kodlardan yalnızca ikisidir. Çatılmış kaşlar, kısık gözler, konuşurken araya konan mesafe, bir karikatür, bir resim başka iletişim kodlarına örnektir. Kısacası, konuşulan ve yazılan dil yanında jestler, mimikler, giyim-kuşam, zaman ve mekân düzenleme ve kullanımları, sanatsal ürünler ileti taşıyan ya da belirleyen diğer iletişim türleridir.

Tek Yönlü İletişim

Tek yönlü iletişim, mesajın kaynaktan alıcıya, alıcının aktif geribildirimi olmadan yapılmakta olan iletişim türüdür. Tek yönlü iletişimde kaynak bir, hedef bir veya daha fazla kişi olabileceği gibi, kaynak çok hedef bir kişiden de oluşabilir, ancak sık rastlanan tek yönlü iletişim biçiminin, kaynağın tek, hedefin birden fazla olan iletişim türü olduğu söylenebilir. Tek yönlü iletişimin diğer bir yönü tek yönlü

iletişimde kaynak mesajı gönderdiği zaman, hedeften geri bildirimde bulunması beklenmez. Burada asıl amaç, mesajı hedefe ulaştırmaktır.

Tek yönlü iletişimde esas olan, iletiyi göndermektir. İletin alıcı tarafından nasıl algılandığı konusuyla ilgilenmez. Tek yönlü iletişim “iletişimden” çok, bir “enformasyon” aktarımıdır. Bu bilgiler doğrultusunda tek yönlü iletişimin mesajın direkt olarak kaynatan alıcıya geri bildirimsiz olarak gönderilen bir iletişim türü olduğu ve tek yönlü iletişimde kaynağın tek hedefin ise birden fazla olabileceği gibi kaynağın birden fazla ve alıcının tek olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Çift Yönlü İletişim

Kaya, çift yönlü iletişimin göndericinin mesajına, alıcıdan geri bildirim aldığı anda meydana gelen iletişim türü olduğunu ve çift yönlü iletişimde gönderici ve alıcıların karşılıklı etkileşim içerisinde bulunduklarını ve bilgilerin bazen iletişime dönüştüğünü, bazen de dönüşmediğini belirtmektedir. Örneğin; bir evin penceresindeki “kiralık” ilanı yalnızca okunup geçilirse, bu uyarıcı kişi için sadece bir bilgi olarak kalır, ancak ev sahibiyle bu kiralık ev hakkında yüz yüze ya da telefonla konuşulması durumunda ise iletişimin ortaya çıkmıştır.

- Tek yönlü iletişim daha çabuk ilerlerken çift yönlü iletişim daha yavaş ilerler.
- Tek yönlü iletişimde iletişimin doğruluğundan her zaman emin olunamaz. Çift yönlü iletişimde daha doğru iletişim kurulur.

- Tek yönlü iletişimde alıcı her zaman kendinden emin değildir. Çift yönlü iletişimde alıcı kendinden emindir. Ve güven duygusu içindedir.
- Tek yönlü iletişimde alıcı mesajı her zaman doğru yargılayamaz. Çift yönlü iletişimde alıcı mesajı daha doğru yargılama imkânına sahiptir.
- Tek yönlü iletişim gürültü ve diğer dış faktörlerden uzaktır. Çift yönlü iletişim gürültü ve diğer dış faktörlerin etkisi altındadır.
- Tek yönlü iletişim çok fazla demokratik bir iletişim biçimi değildir. Çift yönlü iletişim daha demokratik bir iletişim biçimidir.

Tek yönlü iletişim, tek başına kullanıldığı sürece, çoğu kez etkisiz ve yetersiz kalmasına karşın, çift yönlü iletişim teknik açıdan daha etkin bir iletişimdir. Çift yönlü iletişimde göndericinin mesajına alıcıdan geribildirim gelmektedir. Tek yönlü iletişim ise daha çok bir bilgi aktarımı olarak kalmaktadır ve tek yönlü iletişim ile çift yönlü iletişim karşılaştırıldığında çift yönlü iletişimin tek yönlü iletişimden daha etkili olduğu görülmektedir.

SÖZLÜ İLETİŞİM



Yeryüzündeki tüm insanların kendilerini geliştirmek, yaşadığı ortama ve topluma adapte olabilmek için, kısacası birey olabilmek için iletişim kurmaya ihtiyacı vardır. İletişim kurmak için ise bireyin, iletici olan çeşitli araçları kullanması gerekmektedir. İnsanın iletişim kurmaya başladığı ilk zamandan günümüze kadar geçen sürece baktığımızda da insanın iletişim kurma sırasında sürekli kullandığı araç olarak bedenini görürüz. Bedenini farklı yollarla ileten bir araç olarak kullanan bireyin, gelişime en açık ve bireyin yaşadığı zamana ve mekâna uyum sağlayabilen fiziksel özelliği ise sesi olmuştur. İnsan, sesini sürekli geliştirerek onu bir iletişim aracına dönüştürmüş, sesini daha kullanışlı bir hale getirebilmek için onu dil yoluyla anlamlandırmıştır. Ses ve dilin birleşerek, bireyi hem diğer bireylerle hem de yaşadığı toplumla birbirine bağlayan bir unsur haline gelmesi de, sözlü iletişim olarak adlandırdığımız iletişim sürecini oluşturmuştur.

Sözlü iletişim, ses ve dil ile oluşan söylemler, kavramlar, anlamlar ve mesajlar bütünü olarak insanın çevresini

oluşturan tüm öğelerle iletişimini düzenlemede etkin bir rol oynamaktadır. Bireyin sözel olarak kendini ifade biçimlerini konu edinen sözlü iletişim alanı, zamanla bireyin diğer bireylerle, dili kullanarak edindiği konuşma ve dinleme eylemlerini kendi alanı içerisine katarak daha da önem kazanmıştır. Yukarıda verilen sözde Montaigne'nin de anlatmaya çalıştığı aslında tam olarak budur. Sözlü iletişim, insanların birbirine ve çevrelerine sözel yollarla nasıl, neden, nerede ve hangi şekilde bağlandığı sorularına cevap bulmaya çalışmaktadır. Bu sorulara cevap ararken de sadece dile odaklanmaz. İletişim bilimleri alanı ve dilbilimi arasında bir köprü niteliği görerek, dile ve insan iletişimine etki edebilecek, kültür ve toplumsal bağlam gibi alanları da, birey ve bireyin oluşturduğu sözlü kültürle ilişkilendirir. Bu ilişkilendirmeyi yaparken, aynı zamanda sözel yolla iyi iletişim kurabilmenin gerekliliklerini ve özelliklerini vurgular.

Modern dilin öncü dilbilimcilerinden Ferdinand de Saussure, her türlü sözel iletişimin konuşmaya ve dile dayandığını sürekli vurgulamıştır. Sözlü iletişim ile ilgili araştırmalar daha çok yazı öncesi döneme dayanmaktadır, ama bununla beraber hem kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sonrası hem de son dönemde yeni medya gibi konularla bağlamsal olarak sözlü iletişim konusu tekrar gündeme gelmiştir. Sözlü iletişim, özellikle de konuşma iletişim biçimleri arasında en temel biçim olarak yer alırken, yazı sadece tamamlayıcı unsur olarak yer almıştır. Sözlü iletişimin temel ögesi olan dilin sese yerleşmesi ise tarihsel araştırmalar doğrultusunda günümüzde hâlâ yeni bakış açılarıyla birlikte yeniden ele alınmaktadır. Bununla birlikte, ses ve dil, yazıdan daha önce var olduğundan dolayı, sözlü oluşan kültürle yazının oluşturduğu kültür ayrı bir şekilde, kendilerine özgün bir alanda ele alınmışlardır.

ETKİLİ İLETİŞİMİN GÜCÜ

Sözlü anlatıma ve onun oluşturduğu kültür ile iletişim biçimine baktığımızda da aslında oluşan kültür ve iletişimin, diğer kurduğumuz iletişim biçimleri ve edindiğimiz kültürel yapılar arasında birincil sırada olduğunu kolayca fark edebiliriz. Sözlü iletişim ve bunun temel ögesi olan dilin bu kadar ön planda olması ise insanın, hayatının her kesiminde ses ve dil yoluyla en kolay biçimde iletişim kurmasından kaynaklanmaktadır. Sesin ve dilin oluşturduğu bu iletişim biçiminde konuşan ve dinleyen olarak bireyler, sürekli iletişim halindedirler. Sesin ve dilin birlikte iletişim için kullanımı fiziksel duyu organlarımız olan ağız ve kulak dışında soyut olarak düşünce yapımızı da etkiler. Bunun sebebi ise, düşüncenin dil yoluyla oluşmasıdır. Örneğin; işitme engellilerin kullandığı işaret dili, sessiz olmasına karşın, sözlü iletişimde anlamlaşan dil yapılarına uydurulmaya çalışılmıştır. Yazıyla oluşturulan kültür ve iletişim bile dilde ve seste var oldukça canlanır ve insan hayatına dâhil olur. Seslendirilmeyen yazı sadece kâğıt üzerinde kalır. Atasözleri, deyimler, fıkralar gibi birçok kültürel öğeler söz yoluyla günümüze kalmıştır, yazı ise bu kalıcılık sürecinde bir araç olmuş, sözün oluşturduğu bütünselliğe destek vermiştir.

Sözlü iletişimin sağladığı en önemli özellik, bireyi hem düşünsel açıdan, hem de iletişim açısından daha özgür bırakmasıdır. Dili ve sesleri görsel bir çerçevede sunan yazının aksine, sözlü iletişim yoluyla birey, dili kendi düşüncesinin izin verdiği ölçüde özgürce ifade edebilir. Buna karşın, bir düşüncenin yazıya aktarılmasında kişi, ifadesini yazının kuralları içerisinde tutmak ve iletişimini bu çerçeve içerisinde sağlamak zorundadır. İnsanın dahil olduğu iletişim türleri içerisindeki araçlardan biri olan dil, en eski ve aynı zamanda da en güncel olandır. Bunun nedeni, insan yenilendikçe ve geliştikçe kullandığı dil de aynı doğrultuda yenilenir ve

gelişir. Dilin, iletişimle olan ilişkisinde aslında bildiğimiz dil kavramının dışında da söz konusu olan bir durum vardır. Dil denince akla ilk gelen insanın konuşma dili, tabii ki sözlü iletişimle en doğrudan alakalı olan dil kavramıdır. Bunun yanında her türlü iletişimin içerisinde var olması gereken ve sistemler ile kurallar bütününden oluşan bir dil kavramı da akla gelmektedir. Felsefe ve iletişim alanında genel olarak kabul görmüş olan dil kavramı, düşünceyi ifade etmenin her türlü yolu olarak belirtilmiştir. Sistemler bütününden oluşan bu dil, iletişimin somutlaşmasını sağlamaktadır. Sözlü iletişimde özellikle bu somutlaşma durumu açık bir şekilde belirgindir. Özellikle sözlü iletişim alanının içerisinde dile baktığımız zaman dilin asıl var olma amacı iletişimdir.

Artikülasyon ve Sözlü İletişim

Dilin en öz anlam içeren öğeleri olan kelimeler, bizim kişilere, nesnelere ve olaylara eklediğimiz birer etikettir. Her birimizin dilin sınırları içerisinde birer ismi vardır ve bu bizim sosyal tanınırlığımızı sağlar. Sözlü iletişimde aslında iletişimin içeriğini oluşturan bireyin kendisidir. Bunun nedeni ise bireyin, konuştuğu dilin barındırdığı binlerce kelimedenden yalnızca 1500-2000 kelimeyi seçerek günlük hayatı içerisinde oluşturduğu sözlü iletişimdir. Kişinin seçtiği kelime sayısı ve türü, o kişinin sözlü iletişim kurma biçiminin temelini oluşturmaktadır. Kişinin günlük hayatında diğer bireylerle sözlü iletişim sırasında kullandığı kelimeleri kullanım şeklinin doğruluğuyla ilgili çeşitliliği ve zenginliği, o kişinin iletişim zenginliği ile doğru orantılıdır. Kişinin, dil ve kelimeyle ilgili bahsettiğimiz bu tür doğru kullanım çeşitliliği de artikülasyon olarak adlandırılmaktadır.

Sözlü iletişim içerisinde artikülasyonu etkileyen iki özellikten bahsedilebilir. İlk özellik, kelimeleri birlikte nasıl ve hangi çeşitlilikte kullandığımız ve kullanılan kelimelerin birlikte ortaya çıkardığı anlam zenginliğidir. İkinci özellik ise bizim asıl üzerinde durmamız gereken artikülasyonun iletişim sırasında bulunulan sosyal durum ile uygunluğudur. Bir durum içerisinde artikülasyon açısından uygun görülen bir sözlü iletişim biçimi, başka bir durum içerisinde komik ve uygunsuz görülebilir. Bu durumun oluşmasının en önemli nedeni de, dil kullanımının bireylere göre farklılık göstermesidir. Örneğin, Türkiye’de söz yoluyla iletişim kuran 80 milyon kişi Türkçeyi aynı yapı ve durum içerisinde farklı şekilde kullanabilir. Bu farklı kullanım biçimi, her bireyin, dili iletişim aracı olarak kullanırken kendisine göre artiküle etmesinden kaynaklanmaktadır.

Dil, sözlü iletişim yoluyla, limitli ve soyutlaşmış kurallar bütününden çıkıp, sözlü iletişimin limitsiz anlamlar bütününden oluşan ortamına girer. Dilin belirlediği sınırları, düşünce ve anlam yoluyla kaldıran sözlü iletişim, dili özgür kılmak için, dilin barındırdığı anlamları soyutlayarak en aza indirger. Kelimelerin somut olarak var olamaması, aynı zamanda sözlü iletişimin geçicilik unsurunu da etkiler. Sözlü iletişimde, iletişimin temel ögesi olan kelime var olduğu anda yok olur. Sözlü iletişimde devamlılık kelimelere bağlı olduğu için, sesin olmaması sözlü iletişimin de durmasına ve sessizliğe neden olur.

Sözlü İletişimde Anlam Kavramı

Sözlü iletişim en önemli ve karmaşık olan kısımlarından biri anlam kavramıdır. Bunu sebebi ise iletişimin olduğu ortama ve zamana göre anlam değişmektedir ve sözlü ku-

ruhan iletişim kalıcı olmadığından, anlamın an içerisinde doğru aktarılması çok daha önemlidir. Söz ile iletilen anlamı değiştirebilmek ve geri alabilmek olanaksızdır. Özellikle kişilerarası sözlü iletişimde anlam en önemli unsurdur ve önemli olduğu kadar da karmaşık bir yapısı vardır. Anlam, sözlü iletişimin hemen her alanında görülmektedir. Hem dilin, hem sosyal iletişimin, hem kişisel iletişimin, hem de iletişimsel davranışın içerisinde yer alır. Bu nedenle anlamın tüm bu iletişim kavramlarının içerisinde incelenmesi, kişilerarası iletişimi genel olarak anlamak için de önemlidir. Bundan dolayı iletişim, dolayısıyla sözlü iletişim de anlamsız düşünülemez.

Dil yoluyla sözlü iletişimde anlam yaratımı da her kişinin zamanla bulundukları ve deneyimledikleri sosyal ortam ve olaylar sonrasında kendi dil ve sözel anlamlarını değiştirerek, bireyin kendi anlam bütünlüğünü yaratmasına neden olur. Kişinin kendi anlam bütünlüğünü yaratmasının amacı da iletişim kurmaktır. Birey ancak anlamlandırdığı iletişime cevap verebilir. Bununla birlikte birey eğer bir anlam ifadesinde bulunma amacındaysa sözlü bir ileti yollar. Kişinin, zaman içerisinde oluşturduğu anlam ve tanımlamalar birer parola şeklinde karşı tarafa mesaj olarak yollanmaktadır. Bu parolalar hem iletişimi şekillendirir, hem de iletişimin içerdiği anlamı.

Her sözlü iletişim biçimi kendi içerisinde bir anlam içerir ve bu anlama göre iletişim şekillenir. Sözlü iletişim içerisinde anlam konusuna baktığımızda da karşımıza doğrular ve yanlışlar pek çıkmaz, çünkü belirlenmiş bir doğru anlam ve yanlış anlam kalıbı yoktur. Bununla birlikte anlam dediğimiz şey de tamamen tanımlanamaz. Sözel bir biçimde ifade edilen her şey bir anlam içerebilir ve bu anlamı tanımlayabilen kesin bir ifade de yoktur. Buna ek olarak, sözlü

iletişimde anlamın tam olarak nerede ve nasıl oluştuğu da kesin olarak belirtilemez. Anlam bir andan çok bir süreçtir. Bu süreç göndericinin oluşturduğu andan itibaren başlar ve alıcıda oluşan anlamın sonlanmasına kadar devam eder. Bu süreç hem göndericiden, hem alıcıdan, hem de iletişimin oluştuğu ortamdan dolayı farklılık gösterebilir.

Sözlü iletişimde anlam konusunu daha iyi kavramak adına iki türlü anlamdan bahsedebiliriz. İlk olarak bahsedebileceğimiz anlam yine dil ve onun kullanımıyla ilgilidir. Bu anlam dilin kuralları çerçevesinde değerlendirilir. İkinci anlam ise daha karmaşık olan bireylerarası sözel iletişimde oluşan soyut anlamdır ki, bu anlamın doğrusu yoktur. Başka bir deyişle, her anlam doğru olabilir. Bunun nedeni ise, hem söylenen mesajın birey tarafından anlamlandırılmaya çalışılması, hem de söylenenin zaten kendi içerisinde bir anlamının olması durumudur. Bu iki farklı durumdan ilki, iletinin biçimi ve ikincisi, iletinin niyeti olarak adlandırılabilir. Bununla birlikte, sözlü iletişimde daha çok önemli olan aslında niyettir. Ne söylediğimiz değil, söylediklerimizle ne anlatmak, neyi anlamlandırmak istediğimizdir. Bu durum tabii ki alıcının algısıyla da ilgilidir, ama alıcı genellikle mesajı durum ve bağlama göre algılar. Alıcı için göndericinin niyeti ve ne anlatmak istediği genellikle ikinci sırada gelir.

Kalıplaşmış Anlam

Kalıplaşmış anlam, bireylerarası sözlü iletişim sayesinde sosyal anlam içerisinde oluşmuş anlam olarak adlandırılmaktadır. Bu durum içerisinde sosyal bağlamla birlikte dilin kullanımının kalıplaşmasıyla sözlü iletişim oluşmaktadır. Örneğin; Türkiye'nin Ege bölgesinde konuşulan dilde kalıplaşmış deyim kullanımları, çeşitli nesnelere verilmiş

genel sözlük Türkçesinden farklı kelimeler kullanılmaktadır ve tüm bu sözel ifadeler o bölge içerisinde kalıplaşmıştır. Herhangi sosyal bir grubun ya da coğrafi bir bölgenin kendi arasında kalıplaşan sözel iletişimde kullandığı ifadeler, o bölgenin bağlı olduğu ülke ve sosyal grubun bağlı olduğu daha büyük sosyal gruplar tarafından anlaşılamayabilir. Kalıplaşmış anlam, bahsettiğimiz bu coğrafi ya da sosyal gruplar dışında yaş ve cinsiyetle alakalı olabilir. Gençlerin kendi aralarında var olan, kadınların ve erkeklerin kendi aralarında kullandığı anlam olarak dil içerisinde kalıplaşmış sözlü iletişim öğeleri bulunmaktadır.

Stil Değiştiren Anlam

İletişim içerisinde eğer bireyin yolladığı mesajın bir mektup olduğunu ve her mektubunda gideceği tek bir posta kodu olduğunu düşünürsek aslında iletişim daha anlaşılır bir hale gelebilir. Buna karşılık, sosyal yapı içerisinde iletişime baktığımız zaman, özellikle sözlü iletişime, ne yollanan mesaj bir mektup niteliği taşır ne de mesajın gittiği yön tek bir posta kodu ile belirtilmiştir. Bunun sebebi, iletişim kuran her bir bireyin birden fazla toplumsal bağlam içerisinde bulunmasıdır. Bu nedenle kişiler bulundukları her farklı sosyal durum ve toplumsal bağlam içerisinde farklı bir iletişim şekli kullanırlar ve bu aradaki geçişler de stil değiştirme olarak adlandırılır. Arkadaş ortamı, aile ortamı, iş ortamı, coğrafi ortam, politik ortam, sosyoekonomik ortam gibi birçok farklı ortamda bulunan birey, her birinde aynı yolla sözel iletişim kurmaz. Bununla birlikte, kişi, her bir ortamda kendine özgü bir iletişim biçimi de geliştirmektedir. Sözlü iletişimde bahsettiğimiz stil ise bu farklı ortamlarda kişinin kendine özgü olarak seçtiği sözel iletişim biçimini belirtmektedir. Örnek

olarak; birey sıcak, soğuk, resmi, resmi olmayan, samimi, ilgisiz ve benzeri stillere sahip olabilmektedir. Bu durum bağlamında bazı bireyler daha çabuk ve yakın ilişki kurulabilir durumda olurken, bazıları ise daha mesafeli ve yavaş bir şekilde iletişim kurarlar.

Stil, iletişim kurma biçimin yanında, kişinin karakteristik özelliklerini de belirleyen anlam öğeleri bütünüdür. Kişinin, utangaç, açık sözlü, konuşkan ve benzeri gibi karakter özellikleri, kişinin sosyal ortam içerisinde seçtiği stili doğrultusunda belirlenebilmektedir. Bununla beraber, bazı kişiler bu stil değiştirme sırasında belirli problemler de yaşarlar. Bu duruma verilebilecek en açık örnek, yakın çevresiyle çok kolay iletişim kuran birinin, bir topluluk önünde konuşma zorluğu çekmesi olabilir. Bu birey, yakın çevresi ve topluluk önündeki sosyal ortamı arasında stil değişimini gerçekleştirememektedir. Buna rağmen deneyimler doğrultusunda bu kişinin zamanla topluluk önünde konuşma korkusunu yenmesi, aynı zamanda bu kişinin stil değiştirmeyi de öğrenmiş olduğu anlamına gelmektedir. Bu durum aslında birçok birey için alıştığından farklı ortamlarda bulunması durumunda geçerli olabilir. Bireyin yeni girdiği sosyal ortamda rahat ve doğru bir şekilde sözlü iletişim kurmaya alışması için belirli bir zamana ihtiyacı vardır. Bazı bireyler yeni ortamla iletişim kurabilmek için stil değiştirmeyi hızlıca öğrenebilirken, bazılarının biraz daha zamana ihtiyaçları olur. Bu bağlamda stil değiştirme, zaman içerisinde öğrenilebilir ve geliştirilebilir bir özelliktir. Önemli olan bir şekilde stil değiştirmeyi öğrenebilmektir, çünkü ancak bu şekilde bulunan sosyal ortamla sağlıklı bir sözel iletişim kurulabilir. Stil değiştirmeden kurulan iletişimde ise hem mesaj gönderme, hem anlam çıkarma, hem de alıcının algılaması açısından problemler oluşabilmektedir. Aynı zamanda stil değiştirme

durumu göstermektedir ki, bir kişi birden fazla stile doğal olarak sahiptir ve sahip olmalıdır da. Sözlü iletişim bu durumu gerektirmektedir.

Söz ve Varsayım

Sözlü iletişimin doğası gereği, mesajı gönderen ve alan olarak, birey sürekli varsayımda bulunur. Kişi, karşıdakinin kendisine söz yoluyla iletildiği mesajı kendi bilinci, kültürel geçmişi ve dil anlayışı çerçevesinde varsayımlarda bulunarak deşifre eder. Dil kelimeleri dilimize yerleştirirken aynı zamanda kelimelerin işaret ettiği kavramları da düşüncemize yerleştirir. Bu durumu en yaygın olarak farklı dillerin birbirleriyle olan iletişimine dayanmaktadır. Her dil kendi içinde farklı ifade biçimleri kullanmasına rağmen, farklı kelimelerin işaret ettiği düşünsel kavramlar ortaktır. Buna karşın, sözel iletişimde ayrı dilleri konuşan iki kişinin birbirleriyle sağlıklı ve anlaşılır sözel bir iletişim kurmaları olanaksızdır. Kişinin bilmediği bir dilde ilk önce kelimeleri bilmesi gerekir ki, evrensel olan kavramlarla öğrendiği kelimeleri karşılıklı bağdaştırabilsin.

Varsayımın sözlü iletişimdeki önemi, anadili dışında yabancı dil bilen bir kişinin o dili yazma, konuşma, okuma ve dinlemedeki düzey farklılıklarında çok açık şekilde görülebilir. Genelde herhangi bir yabancı dili iyi konuşan kişinin okuma ve yazmada daha az zorluk çektiği görülürken, yazma ve okuması iyi olan bir kişinin muhakkak o dili iyi konuşacağı ve anlayacağı söylenemez. Bunun nedeni, daha önceden belirttiğimiz gibi sözel iletişimin önce düşünsel olarak yerleşmesi gerekir ve anadil dışında yabancı dil öğrenen bir kişi anadilinin oluşturduğu düşünsel kavramlarla sonradan öğrendiği dilin kelimeleri arasında bağlantı kurmadan ko-

nuşma ve dinlemede zorlanmasıdır. Bu durum göstermektedir ki, varsayım yoluyla oluşan kelime ve düşünce ilişkisi her dil için tekrar kurulmalıdır. Varsayımlar üzerinden oluşan sözlü iletişimin diğer bir özelliği de kelimeler ve onlara karşılık gelen kavramların kalıcılığına dayanmasıdır. İletişim sırasında anlamını yitirmiş ve güncelliğini kaybetmiş varsayımlara dayanan kelimelerin kullanılması, sözlü iletişimi problemlili kılacaktır, çünkü kelime var oldukça onun yarattığı varsayım ve fikir var olur. Her ne kadar iletmeye çalışılan kelime, cümle ve onun çağrıştırdığı fikir, gönderen tarafında bir varsayıma dayansa da, alıcı kişinin o kelime ve fikirle daha önce bir ilişkisinin olmaması durumu, sözel yolla gönderilen mesajı etkisiz kılar.

Sözlü İletişim Ortamları

Sözlü iletişimin bireye bağlı bir iletişim türü olduğunu belirtmiştik ve bu durumdan yola çıkarak, sözlü iletişimin çeşitliliğini anlamak için, bireyin bulunduğu ortamların yapılarına genel bir bakış, sözlü iletişimin içeriğini anlamakta yardımcı olacaktır. Kendi düşüncesinde bile iki kişili diyaloglar yaratan bireyin, somut olarak da sözlü iletişime girebilmek için ikinci bir kişiye; gönderene ya da alıcıya gereksinimi vardır.

Bireyin İletişim Ortamı

Birden fazla bireyin yaşadığı her ortamda iletişim olanaklıdır. Hatta bazı durumlarda, birey kendisiyle bile, düşünce yoluyla iletişim kurmaktadır. Özellikle sözlü iletişimin dil ve düşünce ile olan bağlantısını düşünersek, birey kendi beyninde düşünürken ikili bir durumu yaratmalıdır

ki, verecek olduğu karara veya düşüncesine bir dayanak oluşturabilirsin. Bu nedenle bireyin bulunduğu iletişim biçiminde, bireyi ve onun bilincini anlamadan iletişimin sürecini anlamak da olanaklı olmaz. Ayrıca birey sadece gönderen olarak değil, alıcı olarak da iletişim içerisinde yer aldığından, iki yönlü bir birey yaklaşımı gerekmektedir. Bu iki yönlü yaklaşımı anlayabilmek için de, insanı tüm biriktirdikleri ve anlamlandırdıklarıyla bireye dönüştüren bilinç önemli bir unsur olmuştur.

İnsan iletişiminin temeli olan bireylerarası iletişim, bireylerin fiziksel olanaklarını kullanarak kendi aralarında kurduğu etkileşimler bütünüdür. Bireylerarası iletişim, kendi başına çok geniş bir alanda incelenebilecek bir konu olduğundan, çeşitli alt gruplara ayrılmak zorunda kalmıştır ve sözlü iletişim bunların arasında en yaygın olanlardan biridir. Bireyler fiziksel olarak var oldukları her ortamda diğer bireylerle fiziksel olanakları elverdiği derecede iletişim kurarlar. Bu amaçla insan bedeninin uzuvlarını ve duyu organlarını iletişim aracı olarak kullanır. Sözlü iletişim ise insanın ağız, dil, ses ve kulak gibi fiziksel olanaklarını kullanarak kurduğu iletişim biçimidir. Ayrıca teknolojinin olanakları düşünüldüğünde de sözlü iletişim fiziksel sınırların dışına çıkmış, telefon, televizyon, radyo, bilgisayar ve internet gibi iletişim araçları sayesinde, kişinin fiziksel olduğu ortamın dışına taşınma olanağına sahip olmuştur. Tüm bu teknolojik araçları ve insanın düşünme, konuşma ve dinleme yetilerini de göz önünde bulundurursak, sözlü iletişim, daha çok insana özgü bir iletişim şekli olarak incelenmiştir.

Burada sözlü iletişimden bahsederken, dilin ve sesin kullanılmadığı sözsüz iletişimden tamamen bağlantısız olduğu düşünülmemelidir. Çünkü sözel iletişimde insan bedensel hareketlerini de kullanmaktadır. Gönderilen mesaja,

konuşulan konuya uygun olarak, birey muhakkak bedenini, verdiği mesajı ve söylemini daha fazla güçlendirmek için kullanacaktır. İnsan iletişiminde inceleme konusu olabilecek davranışlar, olaylar ve durumlar sınırsız sayıda olabileceği için, belirli sınıflandırmalara gerek duyulduğundan, sözlü ve sözsüz iletişim ayrı konular olarak ele alınsalar da, birebirleriyle çok yakından ilgili oldukları, her bireyin kendi hayatında edindiği deneyimlerle zaten gayet açıktır. Sözlü iletişimin öneminin bu kadar vurgulanmasının nedeni, bireyin günlük hayatı içerisinde bilgi verme ve alma amaçlı birçok etkileşimi sırasındaki kullanım yoğunluğudur. Bireyin davranışlarının nedenlerini ve sonuçlarını anlamaya çalışırken, günlük hayat içerisindeki bu iletişim etkinlikleri çok faydalı bir rehber olarak kullanılır. Bireylerin üretiminden, tüketimine, bilgi alışverişinden dili nasıl kullandıklarına, sosyal ortamla ilişkilerinden kültürel yaşantılarına kadar sözlü iletişim alanı örnek çeşitliliği ve inceleme malzemesi açısından çok da zengin bir alandır.

Grup Ortamı

İki bireyden fazla bireyin bulunduğu ortamlarda grupsal sözlü iletişim durumu oluşmaktadır. Aile ortamı, iş ortamı, arkadaş ortamı gibi ortamlarda grup içi sözlü iletişim söz konusudur. Grup ortamları sosyal ortamlar olmakla beraber, bireyi birden fazla kişiyle sözlü iletişim kurma durumuna sokar. Bu durumlarda, tek bir ileti, aynı anda birden fazla kişi tarafından algılanır ve anlamlandırılır. Bundan dolayı da bir ileti, farklı zamanlarda değil, aynı zaman içerisinde farklı anlamlar kazanır ve farklı biçimlerde yorumlanabilir. Burada grubun yapısı da önemlidir. Aile ve arkadaş gibi genelde resmi olmayan grup ortamlarıyla birlikte, daha

resmi bir sözel iletişimin kullanıldığı iş ortamı ya da kamusal alanlar gibi sınırlı çerçevede iletişim kurulduğu ortamlar da bulunmaktadır. Bir bankada veya hastanede sıra beklerken bekleme odasında diğer bireylerle kurduğumuz iletişim, evimizdeki bireylerle kurduğumuz iletişimden daha resmi ve sınırlı olacaktır. Resmi grup ortamlarında yaşanan bu sınırlılık, aslında kişilerin birbirleriyle olan sosyal ilişkilerinden de kaynaklanmaktadır. Öğrenci öğretmen ilişkisi, patron çalışan ilişkisi, iş arkadaşı ilişkileri, hatta bazı durumlarda ebeveyn evlat ilişkileri bile grup ortamında oluşacak olan iletişim biçimini etkiler. Grup içerisindeki sözlü iletişimde, söylenen söz, fiziksel yapısı sestten oluştuğu için, bireyin içinden gelir ve insanları birbirlerine bilinçli içyapılar ve kişiler olarak bağlar. Bu durum iletişimsel açıdan birbirine sınırsız bağlı insan kümeleri oluşturur. Grup ortamında konuşmacı bir topluluğa seslenirken, dinleyiciler hem kendi aralarında, hem de konuşmacıyla bir bütündür.

Kitle Ortamı

Grup içerisinde oluşan sözlü iletişimin sosyal ortama bağlı olarak kurulduğu en geniş biçimi de kitle iletişimidir. Kitle iletişimi aslında birçok küçük grubu ve neredeyse bütün bireyleri içine alarak sözlü iletişimin her biçimde ve her anlamda görüldüğü bir iletişim kavramıdır. Sözlü iletişimin görüldüğü kitle iletişiminde, gönderen ve alıcı ilişkisi, bireylerarası iletişimdeki gibi yakın ve hızlı olmaz. İletişimin bir süreç olduğunu düşünürsek, kitle iletişimi süreç olarak gönderenin ve alıcının farklı zaman ve mekânlardan kurduğu kapsayıcı bir alana sahiptir. Diğer bir deyişle, aslında kitle iletişimi, göndericinin ve alıcının sürekli yer değiştirdiği, iletinin bir zamandan başka bir zamana, bir mekândan çok

uzaktaki başka bir mekâna gönderildiği bir iletişim alanıdır. Sözlü iletişimi de kitle iletişimin vazgeçilmez bir ögesi olarak düşünürsek, söz yoluyla anlamlandırılıp bir söyleme dönüşen ileti; kültürler, mekânlar, zamanlar ve insanlar arasında dolaşır ve durmaksızın, sözel olarak anlam kazanmaya ve kullanılmaya devam eder.

Sözlü iletişimin kitle iletişimi ile ilişkisine birey odaklı baktığımızda, kitle iletişimi içerisinde birey genellikle dinleyici ve izleyici olarak konumlandırılmıştır. Bu açıdan ele alındığında, radyo ve televizyon başta olmak üzere, tüm kitle iletişim araçları birer gönderen ve birey de alıcı rolüne bürünmüştür. Bu durumda sözlü iletişimi ilgilendiren kısım ise bireyin dinleyici olarak, kitle iletişim araçlarından sözel yolla sürekli ileti toplamasıdır. Kitle iletişim aracının ürettiği tek bir söylem, birçok bireyde farklı bir şekilde bilinç süzgecinden geçip depolanmaktadır. Bireyin kitle iletişimiyle kurduğu bu sözlü iletişim biçimi, anlamlandırdığı söylemin geri bildirimini karşı tarafa anında vermesine engeldir. Dinleyici olan birey, sözlü mesajı anlamlandırır, bilinçte depolar, fakat geri bildirimini bireylerarası iletişimde olduğu gibi göndericiye değil yine başka bir dinleyiciye, başka bir bireye iletacaktır.

Kitle iletişimi içerisinde sözlü iletişimi etkileyen etmenlerden biri de, mesajın alındığı ortamdır. Dinleyici konumunda olan birey, kitle iletişim aracından aldığı iletiyi tek başına olduğu bir ortamda ya da başka kişilerle ortak paylaştığı bir ortamda da alabilir. Bu durumda, bireyin iletiyi aldığı ortamda bulunan diğer bireylerin oluşturduğu grup biçimi de önemlidir. Aile gibi resmi olmayan bir ortamda kitle iletişim aracından alınan iletinin algılanışıyla, resmi ortamdaki bireylerle birlikte aynı araçtan alınan aynı ileti, bireyin iletiden farklı anlamlar edinmesine neden olabilmek-

tedir. Bununla birlikte, ortamdaki diğer bireylerin iletiyle ilgili yaptığı sözel yorumlar, bireyin iletiyi anlamlandırmasını yine etkileyecektir. Kitle iletişimin sözlü iletişimle birlikte beraber işlediği bu gibi ortamlarda dinleyici davranışı denilen bir kavramda oluşmaktadır ve bu kavram iletişimle birlikte sosyolojinin inceleme alanına da girer. Dinleyici olan birey, iletinin kendisinde yarattığı anlamlandırmayı direkt olarak tekrar kitle iletişim aracının diğer tarafındaki göndericiye iletemese de, kendi bulunduğu ortamda iletiye tepki olarak sözel veya sözsüz davranışlarda bulunur. Bu davranışlar yine bilincin tepkisi sonucunda oluşmaktadır. Dinleyici davranışı denilen kavram ise zaman içerisinde şekillenir. Dinleyici, zamanla kendi bilinç düzeyinin ilgi duyduğu sözel mesajlara tepki gösterir ve onları depolar ya da kendi bilinciyle oluşturduğu ilgi alanları çerçevesinde kitle iletişim araçları arasından kendisine sözel ve görsel olarak en yakın iletileri gönderen iletişim aygıtlarını seçer.

Sözlü İletişim Kurma Amaçları

Günlük hayatı içerisinde görerek, göstererek, konuşarak ve dinleyerek iletişim kuran insan, bu eylemleri, bilinçli ya da bilinçsiz, belirli bir amaç için yapmaktadır. Bu amaçlar da ana başlık olarak iletişim kurma amaçlarıyla örtüşmektedir. Bu amaçları sosyalleşme, ikna ve bilgi paylaşımı olarak üç ana grupta inceleyebiliriz.

Sosyalleşme

Bireyin diğer bireyleri tanımak ve kendisini tanıtmak için sadece görmesi, göstermesi ve aynı ortamda bulunması yeterli değildir. Kişinin, diğer bireyleri anlaması ve tanıma-

sı için sözlü iletişim kurması kaçınılmazdır. Kendi topladığı bilgileri paylaşmak ve yeni bilgiler edinebilmek için, kişi sözel yoldan iletişime geçmeli, konuşmalı ve dinlemelidir. Ayrıca, bulunduğu sosyal ortamlarda kendine bir konum edinmek için birey en hızlı şekilde kendisini ifade etmelidir ve bu da ancak sözel iletişimin yardımıyla gerçekleşir. Toplumun en küçük yapısı sayılan aile ortamında bile aile bireyleri zamanla birbirleriyle sosyal bağ kurarlar ve sözel iletişim bu bağın kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal bağların iyi veya kötü oluşu sözel yolla kurulan ve sonrasında geliştirilen iletişimin etkisiyle de şekillenmektedir.

İkna

İkna amaçlı sözel iletişim, genellikle alıcının daha önceden oluşmuş davranış ve bilincinde değişiklik yaratma nedeniyle yapılmaktadır. Bir önceki başlıkta bahsettiğimiz gibi burada alıcıda değişiklik yaratacak bir bilgiye gereksinim vardır ve bu bilginin alıcı tarafından değerlendirilip kabul edilmesi beklenmektedir. İkna amacıyla gönderilen sözlü ileti, alıcının bilinci doğrultusunda yargılayabileceği ve sonunda olumlu ya da olumsuz karar vererek gönderilen bilgiyi anlamlandıracağı bir süreç içerir. Burada kuşkusuz gönderen ile alıcı arasındaki sosyal ilişkinin önemi büyüktür. Alıcının, dinleyici olarak algıladığı ileti, kendi bilinci doğrultusunda güvenilir bir gönderici ise, alıcı konumundaki bireyin iletinin içerdiği bilgiye ikna olarak anlamlandırması olanaklıdır. Bahsedilen sosyal ilişkiye dayalı güven durumu ise, kitle iletişim araçları kaynaklı sözlü iletide aynı doğrultuda işlemektedir. Kişi dinleyici olarak, güvenilir bulunduğu

sözel kitle iletişim kaynağına yöneldiği için ikna süreci daha kolay gelişir.

Bilgi Paylaşımı

İletişimin temel olarak en belirgin amacı bilgiyi almak ve bilgiyi yaymaktır. İnsan en sade ve kolay biçimde, sözel olarak bilgiyi verir ve alır. Günlük konuşmaların başlangıcının altında yatan neden bile bilgi alma ve verme isteğidir. Gün içerisinde ilk defa gördüğümüz bir tanıdığımıza sordüğümüz “Nasılsınız?”, “Ne yapıyorsunuz?” gibi sorular ve karşılığında bize sorulan benzer sorulara verdiğimiz cevaplar sözel bir bilgi alışverişi biçimidir. Örneğin; öğrenci ya da öğretmen olarak girdiğimiz derslerde amaç, öğrenmek istediğimiz akademik bilgiyi sözel iletişimi kullanarak almaktır. Sözel iletişim olarak bahsettiğimiz süreçler bütünü, genel olarak sözel bilginin hızlı bir şekilde paylaşımı için kullanılmaktadır. Bununla birlikte, daha önce bahsettiğimiz üzere, kitle iletişim araçlarında dinleyici olarak konumlandırılan bireyin dinleyici olarak en yaygın amaçlarından biri bilgiyi almaktır. Buna ek olarak, üç grup olarak bahsettiğimiz iletişim kurma amaçlarının en kapsayıcı olanı da bilgi paylaşımıdır. Hem sosyalleşme amacıyla, hem de ikna amacıyla kurulan sözel iletişim, içerisinde karşı tarafa gönderilmek istenilen bilgiyi de içerir.

Sözlü İletişimin Bir Boyutu Olarak Konuşma

Konuşma, insanlar arası iletişimi sağlayan ve anlatıma yarayan bir işaretler sistemi ve örgütüdür. Kuşkusuz, konuşma günlük eylemlerle ilgili ve bunlara ilişkin olarak başla-

mış ve günlük yaşam pratiğinin içinde gelişmiştir. Bununla kalmamış bir aşamada, kendi içinde katlanarak, bilinçli bir anlam kazanmış, pratik yaşamın üstünde yön verici, biçimlendirici, oluşturunca niteliklere sahip bulunduğu anlaşılmış, edebiyat, felsefe ve bilim düzeylerinde rol alarak, uygarlıkların en önemli ögesi haline gelmiştir. Konuşma, konuşanın, başkalarını ilgilendireceği varsayımı ile ve diğer kişi ya da kişilerle bir anlaşma sağlamak amacıyla, düşündüklerini, dil ve ses kalıpları halinde, haberleşme kanalları aracılığıyla aktarması ve tepkilerini kontrol ederek, bu eylemi geliştirmesidir. Konuşma, sürekli bir düşünme alışverişidir. Aynı zamanda bireyi aşan ve tarih içinde toplumsal birikim sağlayan bir haberleşme örgütüdür. Günümüzde konuşma, bir dil olmaktan fazla bir şeydir. Ancak yine de, konuşma ile dili birbirinin tamamlayıcısı olarak anlamak gerekir.

Konuşmanın Yaşamdaki Önemi

Konuşma, günlük yaşamın temelidir ve insanlar her gün, çok farklı ortamlarda ve çok farklı kişilerle konuşurlar. Bu konuşmalar, çeşitli adlar alabilir. Örneğin:

Sosyal konuşmalar: Tanıdığımız kişilerle karşılaştığımızda, dostça ya da arkadaşça bir havada gerçekleştirdiğimiz konuşmalardır. Bu gibi durumlarda 'merhaba', 'nasılsın', 'hoşça kal' gibi sözcükler sıkça kullanılır.

İşyeri konuşmaları: Uzmanlık alanına özgü teknik sözcüklerin sıkça kullanıldığı konuşmalardır. Mesleğe ait özel bir dil veya söz dağarcığı oluşmuşsa buna jargon adı verilir. Örneğin, tıp jargonu.

Akademik konuşmalar: Öğretmenlerin, öğretim üyelerinin derslerde ya da uzmanlık bilgisi gerektiren toplantılarda ve görüşmelerde gerçekleştirdiği konuşmalardır.

Hoş zaman konuşmaları: Eğlence ya da rahatlama amacıyla gerçekleştirilen toplantılarda, sinema, tiyatro, konser vb. salonlarında hoş zaman geçirilen konuşmalardır.

Bu konuşmalar, günlük yaşamda birbirini izleyebileceği gibi iç içe de girebilir. Örneğin; sabah işe gitmek için evden çıktıktan sonra yol boyunca tanıdık kişilerle karşılaşıldığında, çeşitli sosyal konuşmalar gerçekleşebilir. İşyerine gelindiğinde işyeri konuşmalarının yanında yine sosyal konuşmalar da gerçekleştirilebilir. Ders saatinde ya da herhangi bir akademik toplantıda akademik konuşmaların yanı sıra yine sosyal konuşmalar, belki de jargon kullanmayı gerektiren konuşmalar gerçekleşebilir. Eğlence ve rahatlama amacıyla gidilen yerlerde, karşılaşılan kişilerle gerçekleştirilen hoş zaman konuşmaları da genelde sosyal konuşmalar gibi başlayabilir.

Günlük yaşamdaki konuşmaların yanında özel bir durumda ya da zamanda, çok özel bir düzenlemeyle söylenen cümlelerle unutulmaz bir konuşma gerçekleştirilebilir. Böylesi konuşmalar, tarihin unutulmaz konuşmaları arasına girer. Günlük konuşmalar, yaşamdaki işleri yönlendirmede birincil işlev üstlenir. Etkili, en azından doğru bir konuşma, iletişim kazalarını önleyerek ilişkilerin güzel ve işlerin düzenli seyretmesini sağlar. Diğer taraftan, özel amaçlarla gerçekleştirilen toplantılarda, özenle hazırlanmış konuşmalar da tarihin unutulmaz konuşmaları arasında yer alarak, yol gösterici özelliklerini kazanır.

Konuşmada Dikkat Edilecek Noktalar

Etkili bir konuşma için, insanların kendi konuşmalarını ve eksikliklerini tanıması oldukça önemlidir. Konuşma güc-lüğü çekip çekmediğimizi anlayabilmek için kendimize so-rabileceğimiz birtakım sorular bu konuda yardımcı olabilir:

ETKİLİ İLETİŞİMİN GÜCÜ

- Söylediklerimi karşımdakiler kolayca anlayabiliyor mu?
- Düşüncelerimi açık ve etkili bir biçimde belirtebiliyor muyum?
- Sözcükleri söylerken söyleyiş ve dil yanlışları yapıyor muyum?
- Sesimi, duygu ve düşüncelerimi besleyecek, zenginleştirecek bir yönde kullanabiliyor muyum?
- Tekdüze mi, yoksa canlı ve hareketli bir biçimde mi konuşuyorum?
- El ve yüz hareketlerimi kullanırken, başka deyişle konuşmamı sözsüz iletişimle desteklerken, birtakım yapmacık durumlara düşüyor muyum?
- Beni dinleyenlerin ilgisini dağıtacak ayrıntılardan, laf kalabalığından kaçınabiliyor muyum?
- Anlattıklarımın önemine, değerine öncelikle ben inanıyor muyum?
- Sözü başka alanlara kaydırıyor, amaçtan ve konudan sapıyor muyum?

Konuşmayı Oluşturan Etmenler

İnsan iletişiminin en yaygın kullanılan yöntemi olarak kabul edilebilecek olan konuşma kavramı her biri farklı bağlamda öneme sahip değişik bazı etmenlerden meydana gelir. Söz konusu etmenleri şöyle sıralamak mümkündür:

Ses

Genel anlamıyla hava titreşiminin kulakla duyulmasına “ses” denir. Ses, akciğerden gelen havanın gırtlaktaki kırı-

lere çarpmasıyla, onları titretmesiyle çıkar. Konuşma sesi ve kişilik, ses ve yaş, ses ve cinsiyet arasında güçlü bir bağ olduğu da kabul edilmektedir. Örneğin; kendisini görmeden konuştuğumuz bir kişinin, erkek ya da kadın olduğunu ya da yaşını belli birtakım ön-kabullerden hareketle hemen anlayabiliriz. Hatta konuşma sesine bakarak kişinin dik başlı mı, yumuşak başlı mı olduğunu kestirmek zor değildir. Daha da ötede, dinleyiciler, ses ile kişilik arasındaki ilişkilere birtakım “belirli özellikler” yakıştırma eğilimindedir. Böylece, sözel simgeleri dinleyicinin duyum mekanizmasına “iletme”de sesin yüklendiği büyük önem bir kez daha belirlemektedir. Ses, kişiliği bu denli yansıtmanın yanında konuşmayı da tamamen olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Ses, sadece sözcükleri değil konuşmacının tutumunu, coşku durumunu, konuya olan hâkimiyetini de belirtir. İyi bir konuşma sesinin özellikleri şöyle sıralanabilir:

İşitebilirlik: Bu konudaki en temel belirleyici, konuşmacının sesinin dinleyicilere rahatça işittirilebilmesidir. Konuşanların çok yavaş ya da çok yüksek tonlarla konuşmaktan sakınması gerekir. Konuşmacılar sesini konuştuğu yerin bütünlüğüne, küçüklüğüne; dinleyicilerin azlığına, çokluğuna bağlı olarak ayarlayabilmelidir.

Akıcılık: Akıcılık, konuşma hızı ile ilişkili önemli bir sordur. Hız, konuşmayı oluşturan gereçlerin özelliğine, konuşmacının coşku durumuna, kişiliğine, mizacına; konuşmanın gerçekleştirildiği yere ve dinleyicinin niteliğine göre değişimler göstermelidir. Buradaki en önemli belirleyici ise konuşmanın cümlelerinde yer alan düşüncelerin, dinleyicilerin algılama hızına denk düşecek bir akıcılıkta sunulması gerekliliğidir. Başka deyişle, hızı dinleyicilerin algılama yeterliliklerine göre ayarlamak temel ilkedir.

Hoşça Giderlik: İyi bir konuşma sesinin sadece işitilebilir ve akıcı olması yetmez, aynı zamanda hoşça gider bir nitelik de taşıması gerekir. Bir sesin hoşça giderliği, o sesin tınısı ile ilgilidir. Katı, kulak tırmalayan, hırıltılı, madensel, tiz, burunsal, hışıltılı, buğulu, çok yumuşak, gevrek, biçimden yoksun sesler hoşça gitmeyen seslerdir. Ancak seste hoşça giderlik konusunun bir anlamda görece olduğunu da unutmamak gerekir.

Boğumlanma (Telaffuz)

İnsanın insanlaşmasında baş etmen olan el/beyin diyaletliğinin doğrultusunda, doğal hayvansal seslerin, bağırımlarla çığlıkların, evrim süreci içinde, sözcük seslerine dönüşmesi olayına boğumlanma (telaffuz) denir. Sözel konuşmanın temelini boğumlanma oluşturur. Boğumlanma, aynı zamanda, yazılmış ya da basılmış bir takım simgeleri (harfleri) seslemek, seslendirmek demektir. İletişim bilimi açısından bakıldığında; basılı bir sözcüğe bakıp da onu telaffuz eden kişi, görsel bir uyarıyı işitsel bir uyarana çeviriyor demektir. Sözcükleri telaffuz edemediğimizi ya da doğru telaffuz edemediğimizi düşündüğümüzde etkili bir konuşma yapmanın ne denli zor olduğu görülür.

Konuşma Dinamiği

İnsanları konuşmaya iten nedenlerin duygu, düşünce, ihtiyaç ve isteklerini yanındakilere, karşındakilere bildirmek ya da iletmek zorunluluğu olduğu söylenebilir. İşte, konuşma dinamiği sözü ile anlatılmak istenen budur. İnsan, duygu, düşünce ve isteklerinden tümüyle yoksun olduğu ya da yoksun bırakıldığı veya belli ihtiyaçları karşılanamadığı zaman yaşamıyor demektir. Kuşkusuz yaşamayınca da

konuşma diye bir sorun olmaz. Öyleyse, konuşma dinamiği yaşamının önkoşuludur denilebilir.

Sözcük Hazinesi

Yazmada olsun, söylemede olsun, kurulan cümlelerin temel ögesi sözcüklerdir. İnsanlar yazarken, konuşurken sözcüklere başvurur. Yazmada veya söylemedeki rahatlığımız, verimliliğimiz kullanabildiğimiz sözcüklerin çokluğu ile doğru orantılıdır. Bu nedenle çeşitli yol ve biçimlerde insanların sözcük hazinelerini genişletmeleri gerekir. Ayrıca değişik durum ve olguları ifade edebilmek farklı sözcüklerin bilinmesi ile mümkündür. Düz anlamıyla gündelik hayat, yapılan araştırmalarla 300-400 kelime ile sürdürülebilir. Ancak, özellikle günümüzde toplumsal değişme hızının giderek artmasıyla birçok yeni durum ve olgu ile karşılaşılması kaçınılmazdır. Bunların ifade edilmesi ve onlardan yararlanılabilmesi ancak kişilerin sözcük hazinelerini genişletmeleri ile mümkündür. Elbette bunun da biricik yolu öncelikle okumak ve kitle iletişim araçlarından bu anlamda faydalanmaktır.

Biçim (Üslup)

En kısa tanımıyla üslup deyiş-söyleyiş özelliğidir. Toplumumuzdaki şu ünlü söz de bu özelliği çok anlamlı bir biçimde yansıtmaktadır: “Üslup-u beyan, aynıyle insan.” Çok hızlı ya da çok yavaş konuşma biçimi; sözcükleri yaya yaya, uzata uzata ya da kesik kesik, kopuk kopuk söyleme biçimi; tekdüze bir konuşma biçimi; yersiz ve yanlış duraklar yapılan bir konuşma biçimi, bazı sözcükleri genel kabulün dışında yerel özelliklere bağlı olarak telaffuz etme gibi faktörler konuşmayı bir bakıma olumsuz yönde etkiler.

KONUŞMANIN ÖGELERİ



Günlük yaşamımızda yer alan konuşmaların büyük bir bölümü karşılıklı konuşmalar, dertleşmeler, söyleşmeler biçiminde gerçekleşir. Bazı durumlarda bazı insanlar çeşitli nedenlerle bir topluluk ya da halk önünde de konuşur. Konuşmanın türü ister özel, karşılıklı dertleşme ve söyleşme niteliğinde olsun, ister halk önünde ya da bir topluluk karşısında olsun, güzel ve etkili bir konuşma yapabilmek için konuşmayı oluşturan öğeleri tanımak gerekir. Bunlar ayrı ayrı gibi gözükseler de gerçekte aralarında sıkı bir etkileşim ve bağ vardır. Konuşmayı oluşturan öğeler aşağıdaki biçimde sıralanabilir:

Dinleyici

Her konuşma, en az bir kişiye bir şey hakkında bir şey söyleme işidir. Bu tanıma göre, konuşmayı oluşturan en önemli öge dinleyicidir. Konuşulan kişiler arkadaş ve dostlarsa onlar hakkında konuşmacının bir bilgisi ve görüşü vardır. Huyları, kültürel durumları, kişisel ilgi ve davranışları

konuşmacı tarafından az çok bilinir; ama bir topluluk ya da halk önünde konuşulacaksa iş değişir, belki de bunlar konuşmacının yüzlerini ilk kez gördüğü kişilerdir. Dinleyiciler kimdir, neye karşı ilgi duyarlar, yaşları, eğitim ve zekâ düzeyleri nedir gibi soruların cevapları bilinmezse konuşmaya bir yön vermek ya da istenilen amaca ulaşmak çok zor olacaktır. Dinleyicilerin temel özelliklerini şöyle sıralanabilir: Yaş durumu, cinsiyet, sayı, dinleyicilerin iş ve uğraş durumu, eğitim düzeyleri ve bilinebiliyorsa dünyaya bakışları.

Ortam

Ortam genel olarak konuşmanın yapılacağı toplumsal ve fiziksel çevredir. Hatta buraya bir de konuşmanın günün hangi saatinde yapılacağı değişkenini de dâhil etmek mümkündür. Ortam değişkenine bağlı olarak öncelikle yapılacak konuşmanın özelliğini, genellikle konuşmanın amacının belirlediğini belirtmek gerekir. Kısacası, konuşmanın hangi amaçla yapılacağı önemlidir. Ortam konusu ele alınırken şu noktalara dikkat etmek gerekmektedir:

Toplantının Niteliği: Kimi zaman konuşma; toplantı, belirli günler, anma ve kutlama törenleri için gerçekleştirilir. Konuşmanın amacını toplantının niteliği belirler. Bu açıdan konuşmanın hangi nitelikte yapılacağı çok önemlidir.

Toplantının Programı: Dinleyenler üzerinde belli bir etki ve uyarım yaratılabilmesi toplantının programına ve konuşmacının bu program içindeki yerini iyi değerlendirmesine de bağlıdır. Burada da konuşmacının cevap araması gereken bazı sorular vardır: Toplantının tek konuşmacısı ben miyim? Benden başka konuşmacılar varsa, onların ele aldıkları konular nedir ve nasıl konuşmaktadırlar? Toplantının bütünlüğü içinde konuşma ana bir yer mi tutuyor, yoksa ayrıntı

ETKİLİ İLETİŞİMİN GÜCÜ

niteliğinde midir? Toplantının amacı açısından yapılacak katkının ne olacaktır?

Toplantının Süresi: Genellikle konuşmacıların en büyük eksikliği süreyi iyi ayarlayamamalarıdır. Birden çok konuşmacının yer aldığı toplantılardan kimi konuşmacılar, daha konularına girmeden kendilerine ayrılan zamanı doldururlar. Konuşmacının ayrılan zamanı iyi ayarlaması, bu zamana göre konuyu sınırlandırıp, gerekli noktaların gereken yol ve biçimde yeteri kadar üzerinde durması gerekir.

Konu ve Konuşmacı: Burada konuşmanın öğelerinden olan konu ve konuşmacıyı birlikte ele alarak iyi bir konuşmanın nasıl olması gerektiği, başka deyişle, iyi bir konuşmada dikkat edilmesi gereken noktalar üzerinde durulacaktır.

KONUŞMANIN NİTELİKLERİ



Elbette fiziksel ya da zihinsel engeli olmayan her insan bir şekilde konuşur. Ancak, iyi bir konuşmayı diğerlerinden ayıran belli birtakım niteliklerin olması gerekir.

İyi Bir Konuşma Sağlam Bilgilere Dayanır

Hangi konu seçilirse seçilsin, o konu üzerinde rahatça, doğal bir biçimde konuşabilmek, konunun gerektirdiği bilgileri, araç gereçleri edinmeye bağlıdır. Düşüncenin dinleyicilere etkisiz ve etkili bir biçimde aktarılması sadece sözcüklerle, sözel simgelerle olmaz. Bunları konunun ve durumun gerektirdiği gereçlerle de somutlaştırmak gerekebilir. Kullanılacak sayılar, grafikler ve resimler veya bilgisayar desteği, yerine göre konuşmayı daha etkili ve çarpıcı kılar. Çünkü konuşma, görsel ve işitsel simgelerle birlikte oluşturulan bir iletişim işidir. Ayrıca bilinir ki, iletişimde eşanlı kullanılacak daha fazla oluk iletişimin etkisinin artmasını sağlayacaktır.

İyi Bir Konuşma Yıkıcı Değil Yapıcıdır

İster halk ya da topluluk önünde konuşulsun, ister arkadaş, eş dost çevrelerinde konuşulsun, konuşmacı dinleyenlerin dünya görüşlerini, inançlarını, değer yargılarını göz önünde tutmalıdır. Konuşmacı dinleyicilerde bir değişim yaratmak, onları belli bir görüş ve davranışa erdirmek ister. Dinleyenleri bir bakıma avlayıp, gerçekleri bir yana atarak salt duygulara yönelen konuşma aslında yıkıcı bir nitelik taşır. Yapıcı konuşma ise, dinleyicilerin dünya görüşlerini, inançlarını, değer yargılarını, düşüncelerini olumlu bir yönde değiştirmeyi amaç edinir.

İyi Bir Konuşma, Konuşmanın Temel Öğelerini Çözümleyerek Oluşur

İyi bir konuşma yapabilmek için konu, dinleyici, ortam ve konuşmacı ayrı ayrı ele alınmalı, ancak bir bütün olarak değerlendirilmeli ve çözümlenmelidir. Üzerinde konuşulacak konunun boyutları nelerdir? Dinleyiciler yönünden önemli nedir? Konuşma kimler için yapılacaktır? Konuşulacak kişilerin toplumsal, kültürel, ekonomik durumları, yaş ve cinsiyet özellikleri nelerdir? Konuşma nerede, ne kadar süreyle yapılacaktır? Konuşmacının kendi durumu nedir?

İyi Bir Konuşma, Dinleyicilerin İlgi ve Dikkatini Toplar

Hangi konuda olursa olsun dinleyicinin ilgi ve dikkati dağıldığı zaman iletişim de durur. İlgi ve dikkatin canlı

kalması da dinleyicileri güdülemeyle, onların meraklarını ayakta tutabilmeye ve dikkatlerini konuşma üzerinde yoğunlaştırmalarını sağlayabilmeye doğrudan ilişkilidir. Bu da öncelikle dinleyicilerin iyi tanınması ve çözümlenmesi, söylenenlerle onların ilgileri arasındaki bağlantıyı kurmakla elde edilecektir.

İyi Bir Konuşma Canlı Bir Dil, Hareketli Bir Üslup Gerektirir

Konuşmanın temel aracı sözcüklerdir. Canlı, amaca uygun sözcüklerin seçilmesi, bunları cümle içinde yerli yerinde kullanma, her birinin ses ve anlam hakkını vererek doğru söyleme, konuşmanın etkisini ve güzelliğini arttıracaktır. Daha ileri gidilecek olursa, bu cümleler için de böyledir. Kısa, hareketli cümleler kurma, bunlar arasındaki geçişleri doğal bir biçimde bağlama, anlatımı canlı kılar ve ilgiyi yoğunlaştırmayı sağlar.

İyi Bir Konuşma, Etkili Ses Tonu, El Yüz Hareketleriyle Geliştirilir

Etkili bir ses tonu kullanmayan, mimik ve jestlerle bunu tamamlamayan bir konuşma ölüdür. Sözcüklerin anlamı ve duygu yükü sesteki tonlama ve oynamalarla yapıp el yüz hareketleriyle zenginleştirilebilir. Başka bir deyişle, söz göz ve kulağa daha iyi iletebilir. Bu da konuşmanın başarısını artırır. İletişim bilimi açısından ifade edilirse, sözel iletişimin sözlü boyutu olan konuşma, sözsüz iletişimin ilgili boyutları ile desteklenmeli, bütünleştirilmeli ve zenginleştirilmelidir.

İyi Bir Konuşmada, Konuşmacı Ahlaksal Sorumlulukları Bulunduğunu Hatırdan Çıkarmaz

İyi bir konuşmacı, konuşmalarıyla her zaman başkalarının mutluluğuna, yanlışlardan kurtulup doğrulara ermesine yardımcı olmakla yükümlü olduğunun bilincinde olmalıdır. Toplumsal etkinliğin hemen her alanında benimsenmesi gereken dürüstlük, doğruluk, özgecilik konusundaki kurallar konuşma için de aynı güç ve önemde geçerlidir.

İyi Bir Konuşmada, Konuşmacı Gözlem Gücünü Geliştirmiş Olmalıdır

İyi bir konuşmacı tüm duyularını geliştirmiş ve duyarlı olmalıdır. Ayrıca konuşmacı; ilginç kişileri, nesneleri görür, koklar, tadar, dinler, yoklarsa duyuları uyanık, canlı ve gerçek dünya ile sıkı sıkıya ilişkili olduğu için, konuşması anlamca zengin olacaktır. Duyarsız kişinin konuşması ise anlamca yoksuldur. Kısaca, bir konuşmacı dış dünyaya ne ölçüde açık ve bağlı ise, o ölçüde iyi bir konuşmacıdır. Bunların yanı sıra iyi bir konuşmacı konuşması sırasında sürekli olarak iletişim ortamını gözlemlemeli, ortaya yeni çıkabilecek gürültü kaynaklarını kontrol edebilmelidir. En önemlisi de dinleyenleri sürekli gözlemeli ve onların verdikleri yanıtları anında değerlendirmeli, dikkatlerinin ve ilgilerinin sürüp sürmediğini fark edebilmelidir. Bu gözlem ona gerekli düzeltme ve düzenlemeleri yapabilme ve konuşmanın etkisini arttırma şansını da vermektedir.

İyi Bir Konuşma, Konuşmacının Kişiliğiyle Bütünleşir

Konuşmacının kişisel niteliği ve geçmişi ile konuşma ve etkileri arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Dinleyici, konuşmacının kişisel nitelikleriyle söylenen sözler arasında bir bağ kurmak ister ve kurar. Gerçekten de konuşmanın inandırıcılığı için konuşmacının kişiliği belirleyicidir.

İyi Bir Konuşma, İlginç ve Değerli Konuları Kapsar

Seçilen konu hem dinleyicilerin, hem de konuşmacının ilgisini çekmelidir. Konuşmacının ilgi duymadığı, sadece aktarmak zorunluluğu duyarak yaptığı konuşmalar tekdüze bir yapıda olacağından hem dinleyici için hem de konuşmacı için verimsiz olur. Çok sıkıcı konular dahi, araya ilginç ve güzel örnekler konarak aktarılabilir. Böylelikle istenen etki ve dikkat sürekli olarak sağlanabilir.

İyi Bir Konuşma, Belli Bir Amaca Yöneliktir

Yalın bir tararla konuşmada amaç, konuşmacının dinleyiciler üzerinde bırakmak istediği etkidir. Bunun için şu tür sorular konuşma boyunca hep göz önünde tutulmalıdır: Dinleyiciye ne verilmek isteniyor? Onlar neye yöneltilecek? Dinleyicide ne tür bir değişiklik yaratılmak isteniyor?

KONUŞMANIN YAPISINI OLUŞTURMA VE KONUŞMAYI ETKİLİ KILMA



Başlık Seçmek

Konuşma hazırlarken ve yaparken başlangıç basamağı bir başlık belirlemektir. Genel olarak gündelik hayatta başlık seçmek pek problem oluşturmaz. Konuşma başlığı daha çok durum, izleyici ve konuşmacının yeterlilikleri yoluyla belirlenir. Özellikle ikna edici konuşmalarda konu sahip olunan, değiştirilmek veya oluşturulmak istenen tutum ve inançlardan da seçilebilir. Bu durumda da içeriğe uygun başlığın belirlenmesi, böylelikle de dinleyenlere konu hakkında ilk izlenimin doğru verilmesi bakımından önemlidir.

Genel Amacı Belirleme

Başlık seçilirken ya da seçilmeden önce bir genel amacın da belirlenmesi gerekir. Çoğunlukla bu durumda birbiriyle örtüşen iki kategori söz konusudur. Bunlar bilgilendirme ve ikna etmedir. Eğlendirme için konuşma da bir başka kategori olarak değerlendirilebilir.

Genel amaç bilgilendirmek olduğunda çoğunlukla bir öğretici gibi davranmak gerekecektir. Amaç bilgi aktarmak olacağına göre; bu açık, doğru ve ilginç bir biçimde yapılmalı ve gerekli destekleyiciler de kullanılarak akılda kalıcılık sağlanmalıdır. Eğer genel amaç ikna etmekse, bir neden belirleme amacıyla bilgi vermenin ötesine geçilmesi gerekir. Unutulmamalıdır ki, ikna edici iletişimde gündelik iletişimden farklı olarak kaynak alıcıda istendik değişiklikler ortaya çıkarma amacındadır. Bağlı olarak, iknada yapılmak istenen tutum ve hareketlerin değiştirilmesi, pekiştirilmesi ya da yeni tutumların oluşturulması ve yapılandırılması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özel Amacı Belirleme

Başlık ve genel amaç belirlendikten sonra, etkili bir konuşma yapmak ve amacına ulaşabilmek için konuşmacı seçimini daraltmalı ve özel amacını belirlemelidir. Özel amaç başlığın bir boyutunda odaklanmalıdır. Öyle ki, gerektiğinde özel amaç tek bir cümleyle ifade edilebilmelidir. Bu da konuşmacının konuşmasıyla neyi başarmayı umduğunu göstermelidir. Özel amaç belirlemede şu genel ilkelere uyumak gerekir: Amaç cümlesini geniş zamanda ve açıklamalı olarak yazmalı, parça halde bırakmamalıdır; amacı bir soru halinde değil cümle halinde açıklamalı; amaç cümlesinde sa-

yısal anlatımlardan kaçınmalı; amaç cümlesi tek bir bağımsız cümle ile sınırlı tutulmalıdır; amacın çok genel kalmasına dikkat etmelidir. Özel amaç belirlerken konuşmacı kendisine belli bazı sorular sormalı, alacağı cevaplara göre özel amaç saptanmasının kolaylaşacağını unutmamalıdır. Bu sorular şunlardır:

- Amacım görevle örtüşüyor mu?
- Verilen zamanda amacıma ulaşabilir miyim?
- Amaç dinleyici için uygun mu?
- Amacım dinleyici için çok hafif ve saçma mı?
- Amaç izleyici için çok teknik mi?

Ana Fikrin Deyimleştirilmesi

Özel amaç konuşma ile ulaşılması umulan amaçtır. Oysa ana fikir konuşmacının söylemeyi düşündüğü değerli bir ifadedir. Ana fikre bazen tez cümlesi, konu cümlesi veya en büyük düşünce de denebilir. Adına ne denirse densin, ana fikir çoğunlukla basit ve açıklayıcı bir cümle halinde özel amaç cümlesini açıklamak ve keskinleştirmek için kullanılır. Aslında ana fikir cümlesi; konuşma yapıldıktan sonra konuşmacının, dinleyicinin aklında kalmasını istediği özet cümledir biçiminde tanımlanabilir.

DİNLEYİCİLERİ ANALİZ ETMEK



Dinleyici Merkezlilik

İletişim konusunda çalışma ve araştırma yapanların önemli bir bölümü, iyi konuşma ve konuşmacıların dinleyici merkezli olmasının gereklerine işaret ederler. Başarılı konuşmanın anahtarı “konuşulan kişiye bir doğruyu, bir bilgi ya da düşünceyi sözcüklere çevirerek mükemmel biçimde aktarmak” olarak ele alınmalıdır. Bu bağlamda konuşmaya hazırlanırken şu sorular akıldan çıkarılmamalıdır: Kime hitap ediyorum? Konuşmanın sonunda dinleyicilerin neleri bilmesini, nelere inanmasını ve neleri yapmasını istiyorum? Bu amaca ulaşmak için konuşmamı düzenleme ve sunmanın en etkili yolu ne olabilir? Bu sorulara verilecek cevaplar başlık seçimi, özel amaç belirlemesini, ana fikri ve destekleyici materyalleri ortaya koymayı, iletiyi düzenlemeyi ve konuşmayı gerçekleştirmeyi etkileyecek, hatta belirleyecektir.

Dinleyicilerin Psikolojisi

Bir konuşma izleyen bireyler bazen çok yakın bir dikkat gösterirken, bazı durumlarda da konuşmaya ilgi göstermezler. İnsanlar bir konuşmaya katılmaya zorlanabilir, ama hiç kimse kendi istemi dışında bir şey dinlemez/dinleyemez. Ancak konuşmacı gerekli yol ve yöntemleri kullanarak izleyicilerin dinlemesini sağlamalıdır. Bu da gündelik hayatta konuşmaya tat katmak olarak değerlendirilir. Aslında dikkat gösterildiğinde bile izleyiciler her zaman konuşmacının iletisini algılayamayabilir. İşitsel algı, seçici bir nitelik gösterir.

Unutulmamalıdır ki her konuşma iki ileti içerir: Konuşmacı tarafından gönderilen ileti ve dinleyici tarafından alınan ileti. Konuşmacının söyledikleri mutlaka izleyicilerin referans çerçeveleri yoluyla süzülür ve yorumlanır. Burada anılan süzme işlemini belirleyenler bireylerin ihtiyaçları, ilgileri, inançları, üyesi olunan kültürel grup(lar), beklentileri, bilgi ve deneyimleridir. Özcesi; bireyler istediklerini duyar, kalanlarına ilgi göstermeyebilirler. Konuşmacının ustalığı tam da burada ortaya çıkar. İletişim kaynağı olarak konuşmacı belli bir amaçla konuşmasını yapar ve bu amaca ulaşmada birincil görev konuşmacındır. Özcesi, konuşmacı konuşmayı dikkat çekici ve dinlenir kılmalıdır.

Demografik Dinleyici Analizi

Konuşmacının dinleyicileri yaş, cinsiyet, grup üyeliği, dini kökeni, ırksal, etnik ve kültürel yapıları vb. görünür özellikler açısından analiz etmesine demografik dinleyici analizi adı verilir. Bu analiz iki aşamada gerçekleşir: İzleyicilerin genel demografik özelliklerinin belirlenmesi ve belli bir konuşma ortamında bu özelliklerin dikkate alınması.

Demografik özelliklerden konuşma açısından önem taşıyan bazıları şunlardır: Yaş, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet, din ve inançlar, dünya görüşü, ırksal, etnik ve kültürel yapı ve grup üyelikleri.

Durumsal Dinleyici Analizi

Durumsal İzleyici Analizi genellikle demografik analizler üzerine kurulur. Bu analiz türü, dinleyicilerin o anda somut olarak elde olan görünür yapılarının analizidir. Bu özellikler, dinleyicilerin sayısal büyüklüğü, fiziksel düzenleme tarafından etkilenen tutum ve davranışlar, izleyicinin konu, konuşmacı ve olaya bağlı olarak düzenlenmesini kapsar.

Dinleyici Hakkında Bilgi Edinme

Dinleyici hakkında ne öğrenilmesi gerektiğinin belirlenmesinin ardından nasıl öğrenileceği sorusu gelir. Burada dinleyiciler hakkında yapılan gözlemler her zaman yeterli olmayacağından yüz-yüze görüşme ve sormaca uygulanması dinleyici hakkında önemli bilgi toplama yollarıdır.

Dinleyiciyle Uyumlaşma

Dinleyici analizinin yapılmasından sonra dinleyenlerin yapısı çok net bir biçimde belirlenir. Elde edilen bilgilerin konuşma hazırlanırken nasıl daha iyi kullanılacağı ise temel anahtardır. Çoğunlukla iletişim kaynağı konumundaki konuşmacılar dinleyicilerin temel özelliklerini belirler, fakat düşüncelerini izleyicilerle uyumlaştırma problemi yaşarlar. İnsanlar uzman oldukları bir konuda konuşurken, kendilerini o konu ile ilgili hiçbir şey bilmeyenlerin yerine koyabil-

ETKİLİ İLETİŞİMİN GÜCÜ

mede güçlük çekcrler. Konuşmacının dinleyenlerle empati kurabilmesi gerçek bir başarıdır. Aslında bu tam olarak her başarılı konuşmacının yapması, izlemesi gereken bir süreçtir. Konuşmacı, dinleyicilerin neden hoşlandığını, neden hoşlanmadığını, nerelerde şüpheleri ve soruları olduğunu, herhangi bir noktada daha çok ayrıntıya ihtiyaç olup olmadığını, nelerin onların ilgisini çektiğini kestirmeye çalışmalıdır. Ayrıca konuşmacı iletişimi süreç yapan öge olarak nitelendirilebilecek olan geri bildirim(feed-back) kendisini kapalı tutmamalıdır. Bu ögenin sağlıklı ve doğru işletilmesi yoluyla konuşmacı, kendi iletişim başarısını da sürekli kontrol edebilir ve ortaya çıkan iletişim sorunlarını giderme yoluna gidebilir.

MATERYAL TOPLAMAK



Konuşmayı hazırlamak, etkili kılmak, konuşmacının ve hedefin amaç ve beklentilerine uygunluğunu sağlamak için materyal toplamak önem taşıyan bir süreçtir. Materyal toplamada kullanılan yöntemler şu biçimde sıralanabilir:

Konuşmacının Kendi Bilgi ve Deneyimlerini Kullanması

Günümüzde artık hemen her insan belli bir konuda uzmandır. Bu uzmanlığın temel niteliği olan bilgi birikimi ve deneyimler ilgili konuşmanın hazırlanmasında kullanılacak ilk ve temel kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak konuşmacı kendi bilgi deneyimlerine bağlı bir konuda bile bir konuşma başlığı seçtiğinde konunun bireyselleşmesini önleyebilmek amacıyla kitaplardan alınan bilgilere de dayanabilir. Bu yolla sahip olunan bilgilerin teyidi, güncelleştirilmesi, örneklendirilmesi ve derinleştirilmesi sağlanır. Ancak, asıl bireysel bir takım öge ve özellikler konuşmaya canlılık ve etki katacaktır.

Görüşme

Bu başlık altında araştırma amaçlı görüşmelerden söz edilmektedir. Görüşme, konuşma için de iyi bir bilgi toplama yöntemidir. Bireylerle görüşme en az aşağıdaki dört durum için etkin bir materyal toplama yoludur: Taze ve anında bilgiye ulaşmak için; gazete veya diğer basılı malzeme için çekici olmayan çok özel ve dar bir konuda bilgiye ihtiyaç duyulduğunda; bilgisini paylaşabilen ve belli bir konuda uzman birisine ulaşıldığında; belli bir insanın görüş ve düşüncelerinin konuşmaya güç ve ilginçlik katacağına inanıldığında.

Bilgi İçin Yazışma

Eğer konuşma yapılacak konuda gerekli olduğuna inanılan bir takım bilgilere ulaşamamışsa, değişik yerlerle yazışmak gerekebilir. Üniversite kütüphaneleri, ilgili kuruluşlar, kaynak kişiler bu tür yazışmalara taraf olabilir.

Kütüphane Taraması

Kütüphaneler ihtiyaç duyulan bilgiye sistematik ve derinlemesine ulaşılacak kuruluşlardır. Kütüphanelerde aranan bilgiye ulaşmada yol gösterecek çeşitli kişi ve düzenlemeler vardır. Bunlar; kütüphaneciler, kart kataloğu (kartoteks), referanslar bölümü (ansiklopedi, yıllık, sözlük, atlas ve periyodik indekslerinin bulunduğu bölüm) ve bilgisayarlı araştırma servisleri ve internet arama motorlarının kullanılmasıdır.

İnternet Kaynakları

Günümüzde gün geçtikçe yaygınlaşan bilgisayar ve bağlı olarak internet kaynaklarının kullanılması giderek

diğer kaynakların kullanılmasından daha fazla önem kazanmaktadır. Çok daha kısa sürede ve kolaylıkla kullanılan internetteki arama motorları, araştırmacılara çok farklı kaynaklara ulaşabilme imkânını vermektedir. Bu da internet kaynaklarının daha yoğun kullanımını sağlamaktadır. Ancak, internetteki bilgilerin çok kısa sürelerde yenilenmesi, bilginin alındığı site ve sayfanın, alındığı gün ve saatin not edilmesi ile geçerlik kazanmaktadır. Zaman zaman internetten belli bilgilere ulaşmak bir bedel karşılığını gerektirse bile günümüz araştırmalarının ve bilgi edinme yollarının başında artık internet gelmektedir.

Konuşmada Fikirleri Desteklemek

İyi konuşmalar ortalama tutturabilmek adına sadece genellemelerden oluşmaz, konuşmacının düşüncesini destekleyecek güçlü malzemelere de sürekli ihtiyaç vardır. Genellemelerin konuşmada ağırlıklı olması izleyicide şu üç soruya yol açar: “Ne demek isteniyor?” “Neden inanayım?” “Peki, sonra?” Söz konusu sorulara yanıt vermeye yarayan üç tür destekleyici materyal vardır:

Örnekler

Araştırmalar konuşmalarda kullanılan örneklerin, izleyicilerin konuşmaya yaklaşım, inanç ve davranışları üzerinde diğer destekleyici materyallerden daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuştur. Örneksiz olarak ortaya konan düşünceler; kişisel olmayan, cansız, kuru ve bulanık bir görüntü verir. Örnekler konuşmadaki düşünceleri canlı, açık ve kişisel hale getirir. Konuşmalarda kullanılabilen değişik

örnek türleri söz konusudur. Bunlar şu biçimde *sınıflandırılırlar*:

- *Açık örnekler* (Konuşmacının açık ve kısa bir biçimde konuyla ilgili olarak verdiği örnekler)
- *Genişletilmiş örnekler* (örnek olaylar, anılar ve ilgili hikayeler bu türe girer.)
- *Varsayımlı örnekler*: Aslında açık ve genişletilmiş örnekler ya somut ya da varsayımlıdır. Aslında çoğu örnek gerçekten olmuş açık örnektir. Ancak gerekli durumlarda hayali, başka deyişle varsayımlı örnekler kullanılır. Başka deyişle konuyu destekleyebilmek amacıyla örnekler türetilebilir. Ancak bu örneklerin gerçek hayattan kopuk olmaması, dinleyenlerin benzerlerini çevrelerinde gözlemleyebilir olması önemlidir. Örneklerin doğru ve yerinde kullanımı için şu noktalara dikkat etmek gerekir: Örneklerin görüşleri açıklamak amacıyla kullanılması; örneklerin görüşleri desteklemek amacıyla kullanılması; örneklerin düşüncelerin kişiselleştirmesi amacıyla kullanılması; örneklerin canlı, ilgi çekici ve zengin bir yapıda olmasına dikkat edilmesi; genişletilmiş örneklerin belli ve somut bir sonuca ulaşmasına dikkat edilmesi.

İstatistikler

Günümüzde sayıların ve sayı kullanımının inanılrlık ve güvenilirlik açısından ciddi bir etkisi hatta belirleyiciliği olduğunu vurgulamak gerekir. Başka deyişle birçok insan tarafından konuşmacının bilgisinin doğruluğu ancak ve sadece bir takım sayılarla desteklendiğinde daha güvenilir gibi kabul edilir. Açık örnekler gibi istatistikler de konuşmacının öne sürdüklerini açıklamak veya güçlendirmek üzere

kullanılır. Ayrıca istatistikler belli bir konunun ciddiyet ve yüksekliğini kanıtlamak amacıyla da kullanılır. Temelde sayılarla desteklenmiş bir konuşma genel etkiyi güçlendirecektir. Aslında sayılar belli bir konuşmada kullanıldığında sanki herhangi bir hata ya da yalan yokmuş görüntüsünü yaratır. Konuşmada sayı ve istatistikler kullanmak gerektiğinde onları şu soruların ışığında değerlendirip karara varmak gerekir:

- Sayılar ve istatistiklerin temsil yeteneği var mı?
- İstatistiksel ölçüler doğru kullanıldı mı?
- İstatistikler güvenilir bir kaynağa mı dayanmaktadır?
- Konuşmanın geneli içerisinde sayı ve istatistiğin ağırlığı ne?
- Sayı ve istatistikler amaca uygun olarak seçildi mi?
- **Kanıtlar (uzman kanıtları).**

Konuşmacılar bir başka kişinin düşüncelerini onların sözleriyle aktardıklarında bir anlamda kendi düşüncelerini kanıtlıyorlar demektir. Birçok konuşmada uzman kanıtları kullanılır. Uzmanlar kendi alanlarında tanınmış, inanılır ve güvenilir kişiler olmalıdır. Başka bir kanıt türü de sıradan insanların görüşlerinin kullanılmasıdır. Çoğunlukla kanıtlar aynen, bazen de dolaylı aktarılır. Bu yolla uzman kişilerin sözleri aynen değil, konuşmacının kendi üslup ve sözleriyle kullanılır. İzleyiciler çoğunlukla uzun alıntılarda konuşmanın genel akışından kopabilir. Bu nedenle dengeli alıntılar yapmak gerekir. Alıntı yaparak kanıt sağlamada dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır: Alıntı doğru olarak yapılmalıdır, uzman kaynaklardan sağlanacak kanıtlar kullanılmalıdır, ilişkili kaynaklardan alıntı yapılmamalı ve kanıt kullanılmamalı, alıntı yapılan insan ve kaynak açıklanmalıdır.

Günümüzde bunlara bir de internet kaynaklarından yapılan alıntılar eklenmelidir. İnternet kaynaklarına ise APA (American Psychologists Association) tarafından geliştirilen dipnot sistemi vb. yöntemler kullanılarak kaynak gösterilmelidir. Yapılacak basit bir gözlem bile internetten kanıtların diğer kanıtlardan daha inanılır olarak algılandığını gösterebilir. Çünkü insanlar artık internetin derinlik, zenginlik, güncellik ve kolay ulaşılabilirlik açılarından değerlendirildiğinde diğer her tür kanıttan daha önde olduğunu düşünmektedirler. Kaldı ki, birçok insan diğer kanıt türlerinden elde edilen bilgilerin sağlamasını da internetten gerçekleştirmektedir.

Konuşmalarda Önemli Noktalar

İyi bir konuşmada dikkat edilmesi gereken noktaları ele aldıktan sonra, konuşmalarda önem taşıyan diğer bazı önemli noktalar da şunlardır:

- Konuşmadan önce söylenecekler düşünülmeli ve planlanmalıdır. Konuşmaya nasıl giriş yapılacağı, nasıl sürdürüleceği, hangi araç gereçlerle destekleneceği, nasıl biteceği, sonuçta ne şekilde özetlenerek dinleyicinin aklında kalması sağlanacağı planlanmalıdır.
- Konuşurken dinleyicilerle sanki karşılıklı bir konuşma yapıyormuş gibi davranılmalıdır. Böylece cümle kurma şeklindeki resmiyet gider, konuşmaya sıcak ve canlı bir hava getirilir.
- Konuşurken dinleyicilerin gözlerine bakılmalıdır. Bu durum özellikle geri bildirim (feed-back) alınabilmesi için gereklidir.

- Konuşurken sözlere tat katılmalıdır. Unutulmamalıdır ki, “Ne söylediğiniz değil, nasıl söylediğiniz daha önemlidir.” Bu önemli noktalarından sonra; topluluk önündeki konuşmalarda “nasıl söylemek” gerektiği konusuyla ilgili noktalara değinmek yararlı olacaktır:
- Konuşmada önem taşıyan kelimeler şiddetli, önemsiz kelimeler normal söylenmelidir. Dinleyicilerin dinlediklerini anlayıp, hatırd tutmaları konuşmacının konuşmasında bu özelliği kullanmasına bağlıdır. Böylece dinleyicinin önem vermesi gereken kelimeler hakkında dikkati çekilebilmektedir.
- Gerektiği zaman ses perdesi değiştirilmelidir. Uygun durumlarda ses perdesinde değişikliğe gidildiğinde bu durum etkili konuşmaya yardımcı olmaktadır.
- Yine gerektiğinde konuşmanın şekli değiştirilmelidir. Konuşmanın şekli değiştirilerek ifade kuvvetlendirilebilir ya da gerekiyorsa dikkat başka bir yere çekilebilir.
- Önemli fikirleri söylemeden önce ve söyledikten sonra duraklamalıdır. Susulacak doğru yer ve zamanı bilmek, en az konuşma içinde sözleri akıllıca kullanmak kadar değerlidir. Susmanın yeri ve süresi de çok önemlidir.

SÖZSÜZ İLETİŞİM



Duyguların genellikle kelimelere ihtiyacı yoktur ve şu her zaman akılda tutulmalıdır ki, iletişimin çok daha geniş olan bu arka planı, hislerin ve ruh halinin şuurlu olmayan doğrudan aktarımını kuşatmaktadır. Sözsüz iletişim, insanların çeşitli iç ve dış uyarıcılara karşı dil ve sözle ifade edemediği durumlarda, bazı vücut hareketleri ortaya koydukları birer tepki şeklidir.

Dökmen, kişiler arası iletişimde sözsüz iletişimin önemli işlevleri var olduğunu belirtir ve bu işlevleri iki ana gruba ayırmaktadır; Bunlardan birincisi, sözsüz iletişim yoluyla bir takım anlamlar iletilebilir, örneğin; başımızı sallayarak bir görüşü onayladığımızı, dostumuzun elini tutarak onu sevdiğimizi ifade edebildiğimizi söyleriz. Sözsüz iletişimin ikinci işlevi ise sözlü iletişimi desteklemesi, onun akılcılığına katkıda bulunmasıdır. Örneğin; konuşan kişi yüzünü ve bedenini kullanarak sözlü anlatımı destekler, dinleyen ise, sergilediği yüz ve beden ifadeleri ile konuşana geri bildirim verir ve bu sırada konuşan kişi, karşısındakinin söyledikle-

rini anlayıp anlamadığını ya da sıkılıp sıkılmadığını onun davranışlarına bakarak tahmin etmeye çalışır.

İletişim süreci, konuşulan veya yazılan semboller şeklinde kodlanmış bulunan bilgi, fikir ve duygunun dil aracılığıyla ifade edilmesi olduğu kadar, genel olarak vücudun konumu ve görüntüsü, giyilen kıyafetin etkisi ile bazı vücut hareketleri tarzında sözsüz bir anlatım olarak da gerçekleşir. Sözlü iletişimde konuşma en önemli yeri tutarken, sözsüz iletişimde ise yüz anlamları, göz hareketleri, beden duruşu, giyimi, sesinin özelliklerini içeren beden dili önemli yer tutar. Günlük yaşamda gerçekleştirilen, başvurulmuş simgeler, kodlar içinde sözsüz olanlar anlam yaratma ve paylaşmada çoğu kez bilincinde olmaksızın, ama kaçınılmaz olarak sürekli kullanılır.

Sözsüz iletişim sözlü iletişimi kapsamaz, ancak sözlü iletişimde sözsüz iletişimin bir unsuru olan beden dili, sürekli kullanılır ve ikisinin anlamlı bir biçimde kullanılması, sözlü iletişimin etkinliğini artırır. Duyguların aktarılması, ya sözlerle ya da tutumlarla olur. Sözel olmayan iletişim, sözcüklere dayanmayan davranışlara göndermede bulunur. Bu tanım, iletişimin, herkesçe paylaşılan doğasına vurgu yapar.

Reissland ve Harris, yirmi aylıktan beş yaşına kadar olan kardeş çiftlerle çalışmışlar ve çocukları annelerinin de bulunduğu bir ortamda yarışmacı oyunlara dâhil etmişlerdir. Hemen hemen çocukların tümü oyunu kazandıklarında gurur sinyalleri göstermişlerdir. Ancak üç yaşındakilere oranla beş yaşındakilerin tepkilerini maskeleye daha eğilimli oldukları görülmüştür. Bu bulgu araştırmacılar tarafından, bir başkasının başarısızlığını zevkle izler görünmenin hoş karşılanmadığının beş yaşındaki çocuklar tarafından keşfedildiği ve içselleştirildiği şeklinde yorumlanmıştır.

Saarni, bir mülakat sırasında yetiştikine yardım eden okul öncesi çocuklara, yaşlarına uygun olmayan sıkıcı bir bebek vb. armağan vermiştir. Oysa bir gün önce, aynı işi yapan çocuklar bu katılımları ile para ya da şeker gibi çok daha ilginç şeylerle ödüllendirilmişlerdir. Saarni, uygun olmayan armağanların alımı sürecinde, daha küçük yaştaki erkek çocukların düş kırıklıklarını yüzlerinde okumanın, yaşça daha büyük erkek çocuklara oranla daha kolay olduğunun görüldüğünü belirtmiştir.

Sözsüz iletişimde ileti hareketlerden oluşur. Bütün canlılar, doğal ve evrensel olarak, kalıtım ve soya çekimle gelen alan davranış gösterirler. Bu; yaşamı sürdürme, korunma içgüdüsünden ya da dürtüsünden kaynaklanır. İnsan bulduğu her yerde evde, işte, gezmede, eğlencede, konserde, maçta, tiyatrodan, taşıma araçlarında kişisel alan elde etmek, bu alanı korumak, kollamak, savunmak çabası içinde davranır.

Bu bilgiler ışığında iletişimde sözlü iletişim kadar sözsüz iletişimde büyük önemi bulunduğu, Sözsüz iletişimin duyguların aktarılmasında kimi zaman sözlü iletişimden daha etkili olduğu ve sözsüz iletişimin, jestler, mimikler ve bedensel hareketlerden oluşmakta olduğu söylenebilir ve sözsüz iletişim unsurlarının bazıları doğuştan gelirken, bazıları ise sonradan öğrenilmektedir.

Sözsüz iletişimin yerini vurgulamak için sözlü iletişimden farklarına değinmek yararlı olacaktır.

- İlk olarak sözlü iletişim sırasında gönderilen mesajlar dile dayanır. Dilin anlam kodlamaları keyfi olduğundan mesajın içeriğini ancak aynı dili konuşan bireylerin anlaması olanaklıdır. Buna karşın, sözsüz iletişimde kodlanan mesajlar için herhangi bir dile gereksinim duyulmaz. Her ne kadar sözsüz iletişim

sırasında kullanılan beden dili, jest-mimikler, kılık kıyafetler kültürlere göre farklılık gösterse de sözlü iletişim, sözsüz iletişimden daha az risk taşır.

- Sözlü ve sözsüz iletişim arasındaki bir diğer fark devamlılık ayrımıdır. Sözlü mesajlar süreksizdir. Kişi bir kelime söyler, sonra durur, ardından başka bir tane daha söyler. Buna karşın sözsüz iletişimin içerdiği mesajlar sürekli. Kişi uyuduğu anlarda bile beden diliyle mesaj iletmeye devam eder.
- Sözlü ve sözsüz iletişim süreci insan beyni tarafından da farklı algılanır. Amerika’da yapılan araştırmalar sözlü iletişime ilişkin uyaranların beynin sol tarafıyla işlendiğine, sözsüz iletişime ilişkin mesajların ise sağ tarafla işlendiğine ilişkin güçlü kanıtlar sağlamıştır.
- Sözlü ve sözsüz mesajlara ilişkin çıktılar da birbirinden farklıdır. Sözlü mesajlar bilişsel fonksiyonlara ve içeriğe hizmet ederken, sözsüz mesajların etkilemeye, ilişkiselliğe ve duygusallığa ilişkin işlevleri vardır. Sözlü ve sözsüz mesajların bu işlevleri dikkate alındığında iletişim sırasında mesajların gönderilmesi ve anlamlandırılması sürecinde her ikisinin de dikkate alınması iletişimin başarısını artırır.
- Sözlü ve sözsüz mesajlar arasındaki bir diğer fark sözlü mesajların genellikle açık niyet ya da anlamları varken, sözsüz iletişimde gönderilen mesajlar çoğunlukla üstü kapalı ya da kesin olmayan anlamlar içerebilir.

Sözsüz iletişim, iletişim sürecinde hayati öneme sahiptir. Sözsüz iletişimin iletişim sürecindeki işlevlerini şu şekilde sıralamak olanaklıdır:

a. Kimlik Tanımlama İşlevi: Kişilerin giyindikleri kıyafetler, kullandıkları araç-gereç ve aksesuarlar, yedikleri yemekler, içtikleri içecekler kişilerin kimliklerine ilişkin bilgi verir. Örneğin; sokakta yaşadığımız herhangi bir sıkıntıya ilişkin şikâyetimizi yolun karşısında duran iki kişiden sivil kıyafetli olana değil de polis üniforması olan kişiye yöneltmemiz buna örnektir.

b. Duygusal İşlev: Sözsüz iletişim sürecinde bedensel hareketler, jest-mimikler ve ses tonu hem kişinin içerisinde bulunduğu heyecan, korku, öfke, neşe, şaşkınlık gibi duygu durumunu yansıtır hem de kişinin, iletişime geçtiği kişi ya da kişilerin duyguları üzerinde etki yaratır. Gözleri şiş ve kızarmış olan birinin ağlamış, dolayısıyla üzgün olduğunu anlamamız ve ona bu duygu durumunu göz önünde bulundurarak yaklaşmamız buna örnektir.

c. Güç ve Statü Göstergesi Olma İşlevi: Kişilerarası iletişimde güç göstergeleri sözlü ve sözsüz iletişimde farklılık göstermektedir. Yüz ifadesi, el-kol hareketleri, jest-mimikler ile beden duruşu ve hareketleri, görsel göstergelerle gerçekleşen sözsüz iletişimde güç göstergeleridir. İlk izlenim olarak kişinin fiziksel özellikleri, kılık-kıyafeti, ses tonu, sahip olduğu arabanın markası, kullandığı araç-gereç ve aksesuarlar (rozet, saat, takı, çanta) bireyin sahip olduğu güç türünün/türlerinin ifadesi olabilmektedir. Örneğin, polis üniformaları ya da hâkimlerin cübbesi bu bireylerin sahip olduğu yasal gücün göstergesidir. Bu nedenle bireyler polislerin uymalarını istedikleri kurallara uyma eğilimindedirler. Kişiler, üniformaları olmadan sivil kıyafetleriyle aynı istekte bulunan polisin en azından kimliğini göstermesini isteyebilirler. Sözsüz iletişimde güç ifadesine bir diğer örnek ise iri yapılı ve kendinden emin duruşlu bir birey ile zayıf ve minyon birey arasındaki fiziksel güç ilişkisidir. İri yapılı olan bi-

reyin zayıf ve minyon olan bireyden daha güçlü olacağına ilişkin yaygın bir görüş vardır. Bu nedenle çoğunlukla zayıf olan birey, güçlü karşısında uyma eylemi içerisinde. Buna ek olarak bireyin, bir iş makinesini veya bir röntgen cihazını kullanması sözsüz iletişim bağlamında onun sahip olduğu bilgi ve uzmanlık gücünün belirtisi iken, pahalı bir arabaya biniyor olması sosyoekonomik gücünün, bir partinin rozetini ve kimliğini taşıyor olması ise siyasi gücünün göstergesidir.

d. Düzenleme İşlevi: Karşılıklı konuşma sırasında onaylama ya da reddetme, durdurma ya da devam etme anlamlarına gelen baş, el ve göz hareketleri konuşmanın düzenlenmesine yardım eder. Örneğin; Burcu, Özlem ve Özgür adlarında üç arkadaşın sohbeti sırasında Özlem'in Özgür'e söylememesi gereken bir şeyi anlatmaya başladığı anda Burcu'nun yaptığı bir kaş hareketi, Özlem'e bu konuda konuşmaması gerektiğini hatırlatacağından, Özlem konuşmanın seyrini değiştirebilir. Buna benzer olarak aralarında mesafe bulunan iki kişiden birinin karşısındakini duymadığının göstergesi olan bir işaret yapması, konuşan kişinin ses tonunu yükseltmesine, bu sayede de iletişimin daha başarılı olmasına neden olur.

e. Resmetme İşlevi: Sözlü iletişimi desteklemek için, sözsüz iletişim aracılığıyla anlatılmak istenen vurgulanır, pekiştirilir. Bir çocuğun babasına, arkadaşına alınan oyuncakı anlatırken büyüklüğünü elle göstermesi buna örnektir. Çocuğun bu anlatım sürecinde kullandığı sözsüz iletişim dili, o oyuncakı ne kadar beğendiğinin de pekiştiricisidir.

f. Karşıtlık/Yadsıma işlevi: Sözsüz iletişim, sözlü iletişim aracılığıyla anlatılanları kasıtlı olarak yadsıma işlevi görür. Örneğin; anne yaramazlık yaptığı için çocuğuna çok kız-

dığını gülümseyen bir ifade ile söylediği anda sözel olmayan davranış, sözel olanın dikkate alınmamasına neden olur.

g. Dikkat Çekme İşlevi: Sözsüz iletişim, dikkat çekme ve etki sağlamaya yardımcı olur. Dersi dinlemeyen öğrencileri susturmak için hocanın kızgın bakması, sesini yükseltmesi ya da arkadaşına sinirlenmiş birinin kapıyı hızla çarpıp çıkması buna örnektir.

h. Uyarıma İşlevi: İletişim sırasında sözsüz iletişim aracılığıyla karşdakine ilişkin bilgi edinmemiz olanaklıdır. Bu uyarıcı bazen esneme, baş kaşıma, saçlarla ya da kalemle oynama olabilir ve sıkılmanın ipuçlarını verir. Bu noktada konunun değiştirilmesi yoluyla iletişim kopukluğu ya da kimi zaman çatışmalar ortadan kaldırılabilir. Üç kişinin dâhil olduğu bir sohbet ortamında iki kişinin üniversite yıllarına ilişkin ortak anılarından bahsettiği anda, üçüncü kişinin sürekli telefonla ya da saçlarıyla oynaması onun sohbetten sıkıldığının uyarıcısıdır. Kişiler bu durumun farkına varıp üçüncü kişinin de dâhil olabileceği bir konu açmadıkları takdirde kopukluk yaşanması kaçınılmazdır.

i. Seremoni ve Ritüelleri Yerine Getirme İşlevi: Selamlaşma, tokalaşma gibi ritüellerin yerine getirilmesinde sözsüz iletişim kullanılır. Bayramlarda büyüklerin elinin öpülmesi, kültürel değerlerin önemsendiğinin ve nesilden nesle aktarıldığının göstergesi olarak buna örnektir.

j. Kültürel İşlev: Sözsüz iletişime ilişkin kodlamalar kültürden kültüre farklılık gösterir. Bu nedenle kültüre özgü ortak bir dil aracılığıyla iletişim söz konusudur. Bir Türk'ün, Avrupa'da gördüğü kişinin selamlaşmasından Türk olduğunu anlaması buna örnektir.

SÖZSÜZ İLETİŞİMDE GÖSTERGELER



Gösterge denildiği zaman aklımıza Türkçede ilk gelen şey araçtır. Sözlükteki karşılığı “Bir aygıtın işlemesiyle ilgili kimi ölçümlerin sonucunu kendiliğinden gösteren araç”tır. Otomobildeki benzin göstergesi, kumanda tablosuna yerleştirilmiş küçük bir araçtır. Otomobil sürücüsü buna bakarak depoda ne kadar benzin olduğunu anlar. Böylece ikide bir arabayı durdurup, benzin deposuna bakmak yerine benzin göstergesinin ibresine bakılarak durum görülür. O küçük araç, sürücünün ikide bir benzin deposuna bakıp durumunu saptaması gibi zahmetli ve zaman alıcı bir işlemin yerine geçer, sürücüye benzin hakkında gerekli bilgiyi verir. Aynı şekilde ısıölçer de bir göstergedir. Bize ısı hakkında bilgi verir. Bir ısıölçerin ilettiği bilgiyi doğru anlamak için, hangi ısı birimine göre yapılmış olduğunu bilmemiz ve en azından sayıları okumayı öğrenmiş olmamız gerekir. Suyun sıcaklığını ölçmek için bir ısıölçer kullanmak, elimizi kaynar suya sokmaktan daha sağlıklı ve güvenli bir yoldur. Bu

durumda gösterge, bizi bir ölçümü doğrudan doğruya yapmaktan kurtaran, bizim ölçme eylemimizin yerine geçen bir araç olarak tanımlanabilir. Burada unutulmaması gereken bir göstergelyi okuyabilmek için, nasıl okunacağını önceden öğrenmiş olmamız gerektiği gerçeğidir. Kuşkusuz sadece bize bilgi aktaran araçlar, okumayı bildiğimiz küçük araçlar değildir. Başka bir şeyin yerine geçip, kendisi o şey olmadığı halde o şeymiş gibi bize bilgi üreten başka türden araçlar da vardır. Örneğin, trafik işaretleri ya da bir film afişi gibi. Ancak bu bildirileri de anlayabilmek için trafik işaretlerinin dilini öğrenmiş olmak gerekmektedir. Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan her aracı bir göstergeciir.

Kısaca insanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları doğal diller, davranışlar, görüntüler, trafik belirtkeleri, bir kentin düzenlenişi, bir müzik yapıtı, bir resim, bir tiyatro, bir film, reklam afişleri, moda, yazınsal yapıtlar, bir mimarlık düzenlemesi, yani bildirişim amacı taşıyan taşımanın her anlamlı bütün çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir. Gerçekleşme düzlemleri değişik olan bu dizgelerin birimleri de genelde gösterge olarak adlandırılır.

Gösterge Türleri

Kulağa yönelik göstergeler: Konuşma dili, müzik, araba sesleri, ıslıkla haberleşme, radyo yayınları gibi kulağa hitap eden her şeydir. Müzik dışında hemen hemen her tüm sesli gösterge konuşma diliyle önceden uzlaşma varılan göstergelerdir.

Göze yönelik göstergeler: Yazı, resim, trafik işaretleri gibi gözümüzle algıladığımız her şey bu kümeye girer. An-

cak, sinema, tiyatro, televizyon gibi iletişim araçlarından aldığımız iletiler hem göze, hem de kulağa yöneliktir.

Koku göstergeleri: Bir taksiye ya da odaya güzel koku yayan bir nesne asılmışsa, görmesek bile burnumuzla algılarız. Aynı şekilde tıraş losyonu, parfüm kullanan kişiler hakkında da kokular aracılığı ile fikir edinebiliriz.

Tat göstergeleri: Yediğimiz yemeğin tadı, bazen kokuyla birlikte yemeğin bayat ya da taze olduğu hakkında bilgi verir. Ancak bu yorumların da kültüre bağlı olduğunu unutmamak gerekir. Toplumsal alışkanlıklara bağlı olarak gelişmiştir.

Dokunmayla iletilen göstergeler: Bir nesneye dokunmak bizde çeşitli olumlu olumsuz çağrışımlar oluşturabilir. O nesne hakkında dokunarak bilgi edinebiliriz. Başka birisinin bize dokunması da çeşitli uyarılar taşır. Örneğin; birisi hırsyla yakamıza yapışmışsa onun bize saldıracağını ya da omuzumuza dokunmuşsa onun dostça yaklaştığını düşünebiliriz. Dokunma biçimine göre, hoşlanma, dostluk, düşmanlık gibi içerikler taşıyabilir.

Ancak bu sınıflama yeterli değildir. Örneğin; akrabalık ilişkilerini, mimariyi bu ayrıma göre sınıflandırmak oldukça güçtür. Gösterilen ise göstergenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu zihinsel kavram aynı dili paylaşan aynı kültürün insanları için ortaktır. Gösterilen kavramın gerçek dünya ile ilişkisini vurgular, ancak gösterilen hiçbir zaman gerçek dünyadaki nesnelerin birebir benzeri ya da kopyası değildir. Dünya hakkındaki duyularımızın, algılarımızın bir soyutlamasıdır. Örneğin; insanlar somut olarak hiç karşılaşmadıkları durum ve nesneleri hayal gücüyle üretilip, bunlara adlar yakıştırabilirler. Masallardaki olağanüstü varlıklar, periler, yedi başlı devler gibi. Bu varlıkların somut karşılıkları olmayabilir, ama bunlar insanların bazı somut

isteklerini, özlemlerini dışa vurma çabalarıdır. Göstergeler yukarıdaki örnekte olduğu gibi yalnızca dile ait değildir. Değişik alanlarda sınıflandırılabilir. Charles Sanders Pierce, göstergeleri görüntüsel gösterge (ikon), belirti (index) ve simge olmak üzere üçe ayırmıştır.

Görüntüsel gösterge (ikon): Görüntüsel gösterge nesnesiyle benzerlik taşıyan göstergedir. İletişim amaçlı üretilmiş bir gösterge türüdür. Fotoğraf, görüntüsel göstergenin en belirgin örneğidir. Ayrıca harita ya da planlarda görüntüsel gösterge içinde yer alır.

Belirtisel gösterge: Belirtisel gösterge nesnesiyle arasında nedenli bir ilişkisi olan göstergedir. Örneğin; duman ateşin, kara bulutlar yağmurun göstergesidir. Aynı şekilde tanımadığınız bir insana kendinizin fiziksel özelliklerini anlatırken (bıyıklı, uzun saçlı, esmer vb. gibi) kullandığınız kavramlar sizin belirtisel göstergelerinizdir. Belirtisel göstergeler iletişim amaçlıdır ve daha önce öğrenilmiş olması gerekir.

Simge: Simge, nesnesiyle bağlantısı uzlaşma ve anlaşmaya dayalı olan göstergedir. Nesnesiyle arasındaki ilişki nedensizdir. Simgelerde iletişim amaçlıdır ve dil simgenin en iyi örneklerinden biridir. Nişan yüzüğü, rakamlar, nazar boncuğu vb. gibi şeyler de simge örnekleridir. Ancak simgelerin de uzlaşma dayalı ve kültürel olduğunu unutmamak gerekir. Örneğin, nazar boncuğu Doğu kültürlerinde kötülüklerden korunmanın bir simgesidir. Anlamını bilmeyenler için bir şey ifade etmez.

Göstergeler ve Anlamlama

İletişimin her türü anlam içermektedir. Yaşamımızın hemen hemen her alanında kullandığımız dil, anlamı oluşturmada en etkili araçlardan biridir. Ancak iletişimin gerçekleş-

mesinde anlamın oluşmasını sağlayan tek araç dil değildir. Dil dışında da pek çok gösterge ya da araç ile iletişim süreci gerçekleştirilmiş olur. Göstergebilim, iletişim sürecini bir anlam üretme eylemi olarak görür. Dolayısıyla göstergebilim iletişim amaçlı bütün araçları, göstergeleri inceleyen, birbirleriyle olan ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan bilimdir. Modadan, yazıdan, matematik formüllerinden mimariye, resimden filme dek tüm kültür olgularını kapsayan geniş bir alana sahiptir. Göstergebilim kültür olgularını kapsayan bir bilim dalı olduğuna göre kültür ile yakından ilişkisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü göstergeler kültürel uzlaşımlara dayalıdır. Dil bunun en iyi örneklerinden biridir. Aynı kültürü ve dili paylaşan insanlar, nesnelere kendi aralarında uzlaştıkları isimleri yakıştırmışlardır. Toplum içinde uzlaşım bir kez sağlandıktan sonra bunu kırmak oldukça güçtür.

Anlaşmaya varmanın ilk ve en önemli yolu uzlaşım ve kullanımdır. Bununla yazılı olmayan, ifade edilmeyen, bir kültürün üyelerinin paylaştığı deneyimden türetilen beklentiler anlatılmaktadır. Uzlaşım insanların belirli sınırlar içerisinde giyinmelerine ya da davranmalarına, televizyon programlarına, ev düzenlemelerine, yeme içme kültürüne dek yaşam içerisinde yer alan pek çok şeyi içermektedir. Sözsüz iletişimde kullanılan temel davranışların çoğunun dünya üzerinde aynı anlama gelmesine karşın; örneğin, insanların mutlu olduklarında gülmeleri ya da üzgün olduklarında ağlamaları gibi bazı davranışlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir. İskoçya'da erkeklerin etek giymesi normal karşılanırken, bizim kültürümüzde etek giymiş bir erkek tuhaf karşılanabilir. Aynı şekilde Türk kültürü açısından bakıldığında yemek sunumunun bir düzeni vardır. Bir misafir ağırlayacağımız zaman Türk mutfağına göre misafi-

re önce çorba, arkasından etli bir yemek ve pilav, ardından zeytinyağlı, tatlı ya da meyve ikram ederiz. Bu Türk kültürü açısından başarılı bir sunumdur. Çünkü toplum bu konuda uzlaşmıştır. İki farklı çorbayı artarda sunmak konuklar tarafından tuhaf karşılanabilecek bir durumdur, çünkü bu sunum toplumsal uzlaşımlara ters düşmektedir ve iletişim süreci içinde anlamın oluşmasını engelleyecektir. Aynı şekilde yine Türk kültürü açısından bakıldığında yaşlıların elini öpmek bir saygı göstergesidir. Ancak başka bir toplumda yaşlı bir insanın elini öpmek yanlış anlaşmalara neden olabilir. Bu örnekler sözsüz iletişim göstergelerinin de tıpkı sözlü iletişimde olduğu gibi kültürel uzlaşımlara dayalı olduğunu göstermektedir.

Kodlar ve uzlaşımlar herhangi bir kültürün deneyiminin ortaklaşa paylaşılan merkezini oluşturmaktadırlar. Bunlar, toplumsal varoluşumuzu anlamamızı ve kendimizi kültürümüz içinde konumlandırmamızı olanaklı kılarlar. Kültürümüze üyeliğimizi sadece ortak kodlar aracılığıyla hissedebilir ve ifade edebiliriz. İster izleyici, ister kaynak olalım, kodları kullanarak kendimizi kültürümüze dâhil ederiz ve kültürün canlılığını, varoluşunu sürdürürüz. Kültürün etkin, dinamik, canlı bir organizma olmasının nedeni, üyelerinin bu kültürün iletişim kodlarını etkin bir biçimde kullanmalarıdır. Bunun yanı sıra bu kodları etkin bir biçimde kullanabilmek için anlamlama adı verilen süreci de göz ardı etmemek gerekir. Anlamlama süreci iki boyutta gerçekleşir. Düz anlam ve yan anlam.

Düz Anlam

Anlamlama sürecinin ilk boyutu düz anlam adı verilen boyuttur. Düz anlam nesneleri ya da görüntüleri gördüğün-

müzde aklımıza ilk gelen anlamdır. Örneğin; bir televizyon reklamında “kadın” gördüğümüz zaman, bu görüntüsel imge bizde kadın kavramını oluşturur. Eş deyişle kadın görüntüsü ile kadın kavramı arasında bir bağ kurulur ve görüntüyle kavram eşleştirilir. Böylece anlamlama süreci gerçekleşmiş olur. Önce gerçek dünya vardır. İnsanlar gerçek dünyadaki olguları ve nesneleri şu ya da bu biçimde (içinde yaşadıkları kültüre göre de değişen biçimde) algılarlar, sınıflandırır ve aralarında ilişkiler kurarlar. Bu sınıflandırmanın bir sonucu olarak (gerçek dünyanın, çevrenin bu sınıflandırmayı yönlendirmesi, kültürle çevre arasındaki bir etki-tepki mekanizmasının varlığı saklı kalmak koşuluyla) zihnimizdeki kavramlar ortaya çıkar. Kısaca kavramlar birinci aşamada gerçek dünyanın zihnimizdeki soyutlanmış karşılıklarıdır. Yukarıda da değinildiği gibi kavramların kültür olgusundan ayrı ya da kopuk olmadıklarını unutmamak gerekir. Bu nedenle, ortak kavramlara gönderme yapan göstergeler (masa, ev, kadın, erkek, koltuk vb. gibi) ilk çözümlemelerinde, yani düz anlam boyutunda yanlış anlaşılma tehlikesine uğramazlar. Düz anlam keskinliğini yitirdikçe, aynı gösterene bağlı anlamların sayısı artabilir. Bu aşamada ortaya çıkan ve anlamlamanın ikinci boyutunu oluşturan yan anlamlar ortaya çıkar.

Yan Anlam

Yan anlam, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda ortaya çıkan etkileşimdir. Eş deyişle anlamlama sürecinin ikinci boyutunu oluşturur ve yan anlam boyutunda yorum ve yorumcu önem kazanır. Düz anlamın dışında oluşan yan anlamlar da kültürel uzlaşımlardan ayrı düşünülemez. Çün-

kü nesneleri tanımıyorsa ya da anlamlarını bilmiyorsa yan anlamları yorumlamamız olanaksızlaşır. Yan anlama yine kadın kavramından örnek verebiliriz. Düz anlam boyutunda bir kadın görüntüsü gördüğümüzde kadın kavramını bildiğimiz için onu algılarız. Ancak bu kadının örneğin, giysileri ve takıları aracılığı ile kadın hakkında başka anlamlar üretmeye başlarız. Kadın etek ceket bir takım giyinmişse onun resmi dairede çalışan bir kadın olduğunu düşünebiliriz. Ya da tişört ve kot pantolon giyinmişse onun öğrenci olduğunu düşünebiliriz. Böylece giysiler aracılığı ile kadın hakkında bir fikir oluşturur ve yan anlamları üretmeye başlamış oluruz. Yan anlamlar kültüre özgü olarak üretilir. Bu nedenle yukarıdaki ünitelerde gördüğünüz gibi anlamın oluşmasında ve algılanmasında kültürel göstergeler büyük önem taşımaktadır.

SÖZSÜZ İLETİŞİM VE GÖSTERGELER



Yukarıda da belirtildiği gibi sözsüz iletişim yalnızca beden dili ile sınırlanmamaktadır. Sözsüz iletişimde beden dilinin dışında pek çok gösterge yer almaktadır. Bu göstergeler bizim karşımızda bulunan kişiye ya da kişilere toplumsal konumumuz, yaşama bakış açımız gibi kişiliğimiz hakkında bilgi verici göstergelerdir. Örneğin, kullandığımız araba bir yandan ekonomik durumumuz hakkında bilgi verirken bir yandan da yaşama bakış açımızı gösterir. Aynı şekilde oturduğumuz semt, evimiz ve evimizin dekorasyonu toplumsal konumumuzu belli eden göstergelerdir. Bu örnekleri çoğaltmak olanaklıdır. Giysilerimiz, seçtiğimiz renkler, kullandığımız saat, kolye, yüzük gibi takılar, kravat, fular gibi aksesuarlar hep bizim hakkımızda bilgi veren göstergelerdir. Hatta yediğimiz yemekler bile kişiliğimizin ya da yaşam biçimimizin bir göstergesidir.

Giysiler

Sözsüz iletişimin en önemli göstergelerinden biri giysilerdir. İnsanlar giysileri aracılığı ile karşısındaki kişilere kendisi hakkında pek çok bilgi aktarma olanağına sahip olmaktadırlar. Özellikle insanların durmadan kendileriyle ilgilendikleri bir çağda görünüm oldukça fazla önem kazanmıştır. Dolayısıyla kişiler giydikleri giysiler ve taktıkları aksesuarlar ile pek çok şey anlatırlar. Kısaca giysilerin kendine özgü bir dili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bunların yanı sıra giyim tarzları da aslında hangi grup içinde ne rol taşıdıklarını gösterir. Kişiler içinde bulunulan toplumun giyim tarzına bağlı kalarak bir yandan da kendilerine ait bir tarz geliştirirler. Eş deyişle kişisel giyim biçimleri toplum tarafından da onaylanmak zorundadır.

Giysiler insanın ruh halini de yansıtan göstergeler arasında sayılabilir. İnsanın keyfi yerinde değilse, dış görünüşlere artık özen gösterilmez, biçimler artık vurgulanmaz ve giysiler de renklerini yitirir. Yaşama sevincinin ağır bastığı zamanlar ve yaşama sevinciyle dolu insanlar hep çarpıcı renkleri yeğlemişlerdir. Özene bezene hazırlanmış, ağırbaşlı biçimler, tek renkliliğin ağır bastığı bedene sınıksız oturtulmuş kesimler ciddiyeti, bir ölçüde de yaşama sırt çevirmeyi ifade eder. Giyimle kişi ne olduğunu değil de, ne olmak istediğini dışa vurmak ister. Dolayısıyla insan gövdesi giysiyle bir şeyler anlatır. Bu gövde kendine özgü göstergeler taşıyarak hem toplumsal statü hem de erkek ya da kadın kimliğinin oluşumunda önemli bir yer tutar. Böylece giysiler aracılığıyla kimlik bedende sergilenmiş olur. Giyimimiz, duruşumuz, kullandığımız aksesuarlar ile konuşmaya başlamadan karşımızdakine kendimiz hakkında bilgi vermiş oluruz ya da benzer bir biçimde aynı yöntemle karşımızdaki

kişi hakkında fikir yürütebiliriz. İletişimin gerçekleşebilmesinin koşullarından biri anlamın oluşturulmasıdır. Anlamın oluşturulması süreci bireyler arası iletişim açısından bakıldığında cinsel kimliğin tanımlanmasında da önemli bir yer tutmaktadır. Buna göre cinsel kimliğin en önemli göstergelerinden biri olan giysilerin oynadığı rol yadsınamaz.

Giysiler statü göstergesi olarak da önemli bir yer tutmaktadır. Kişilerin giyindikleri giysinin kalitesi ya da markası, kullandığı aksesuarlar o kişinin toplumsal konumu hakkında bilgi verirken diğer yandan kişi bu göstergeler aracılığı ile toplumda bir yer edinmeye çalışmaktadır. Örneğin, ayakkabı iyi bir statü göstergesidir. Yeni ve kaliteli ayakkabı giyenlerin üst konumda olduğunu, spor ayakkabıları seçenlerin spor giyinmeyi sevenler olduğunu, yüksek topuklu ayakkabıları seçenlerin ise dikkat çekmekten hoşlananlar olduğu düşünülebilir.

Bir yandan statü kazanmak için giyilen giysiler, diğer taraftan toplumsal değişimin de kuşkusuz en önemli göstergelerinden biridirler. Örneğin, Atatürk devrimleri arasında önemli bir yer tutan “Şapka Kanunu” modernleşmenin bir simgesi olarak toplumsal dönüşüm içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Böylece giysiler bir yandan da içinde bulunulan toplumsal yapının bir taşıyıcısı haline dönüşmektedir. Bunun yanı sıra giysilerin değişen toplumsal yapı ve içinde bulunulan toplumun değerlerini de yansıttığını söylemek yanlış olmayacaktır. Giysiler içinde bulunulan toplumun kültürünü yansıtmaktadır. Ancak günümüzde küreselleşme olgusu ile birlikte hemen hemen dünyanın pek çok ülkesinde tek tip giysi biçimi yaygınlaşmaktadır. Örneğin, pek çok ülkede kot pantolon hem erkekler hem de kadınlar için spor giyimin simgesi haline dönüşmüştür. Bu tek tip giyimin

oluşmasında kuşkusuz kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır.

Giysilerin de bir dili olduğu unutulmamalıdır. Özellikle bireylerarası iletişimde giysilerin önemi çok büyüktür. İlk kez karşılaşılacak bir insanın öncelikle giysileri dikkat çeker. Üzerindeki giysilere göre o kişinin toplumsal konumu belirlenebilir. Böylece o kişiyle nasıl bir iletişim kurulacağı da belirlenmiş olur. Bu nedenle giysi seçimi karşımızdaki kişilerle iletişim kurmada önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin, bir öğretmenin sınıfa çamurlu ayakkabılarla gelmesi öğrencilerin onu dinlemesine engel olabilecek bir göstergedir. Aynı şekilde takım elbise ve kravat saygınlığın göstergesidir. Renkler ve anlam bölümünde ayrıntılı olarak göreceğiniz gibi giysilerin oluşturduğu anlamda renk seçiminde büyük önemi vardır. Örneğin, bir iş görüşmesine siyah bir elbiseyle gitmek güvenilir ve klasikliğin göstergesi iken kırmızı bir elbise giyinerek gitmek dikkat çekmeyi seven bir kişilik izlenimi yaratılabilir. Kuşkusuz giysi ve renk seçiminin de kültürel değer ve normlara bağlı olduğunu unutmamak gerekir. Dolayısıyla etkili bir iletişimin gerçekleştirilebilmesi için özellikle iş ortamında, iş görüşmelerinde, görüşmeye uygun giyinmek önem kazanmaktadır.

Aksesuarlar

Giysilerin yanı sıra aksesuarlarla da çevreye birçok iletilebilir. Aksesuarlar da giysilerde olduğu gibi toplumsal statünün bir göstergesidirler. Ayrıca aksesuarlar kişisel imaj yaratmada önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin; gözü bozuk olmadığı halde numarasız gözlük takanlar, etraflarına bilgili ve entelektüel bir hava verebilirler. Özellikle pek çok politikacı gözlüğü etkin bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır.

Karşısındaki konuşuyorsa gözlüklerini takar ve koyu gözlükleri sayesinde konuşmacının onun gerçek duygularını öğrenmesini engellemiş olur. Ancak kendisi konuşmaya başladığında gözlüğünü çıkarır ve karşısındakine düşüncelerini etkili bir biçimde anlatır. Yukarıda da değinildiği gibi, beden dili aksesuarlar aracılığı ile pekiştirilmektedir. Yine pek çok politikacının ya da televizyon programcılarının konuşurken ellerine bir kalem aldıkları ve program boyunca bunu ellerinde taşıdıkları görülmektedir. Bu eylem entelektüel bir imajı güçlendirmektedir. Aynı şekilde sigara, pipo ve puro da ayrı mesajlar verir. Sigara daha günlük ve sıradandır. Pipo içmek ise bir törendir, uzun zaman ister. Pipo entelektüelliği, biraz karamsarlığı, daha çok düşünceyi ve edebiyatı, ince bir müzik zevkini anlatır. Bunun yanı sıra sigara içme günümüz insanının yüksek stres içeren toplum yaşamı ile ilgilidir. İnsanlar genellikle rahatlamak amacı ile sigara içerler. Ancak sigarada toplumsal statünün bir simgesidir. İçilen sigaranın markası ve dolayısıyla ücreti yaşam düzeyini gösterir. Ancak günümüzde sigara içmek ikinci sınıf vatandaş olmakla yakından ilgilidir. Kuşkusuz bunda sigaraya karşı yürütülen kampanyalar da önemli bir rol oynamaktadır. Tüm göstergelerde olduğu gibi sigara ve toplumsal dönüşüm arasında bir bağ vardır. Örneğin, bir dönem sigara modern olmanın bir göstergesidir. Özellikle kadınların sigara içmesi ve bu sigaraların ince ve kokulu olması gibi. Bunun yanı sıra pipo ya da puro içmek erkekliğin bir göstergesidir. Purolar pahalılıkları ve büyüklükleri nedeniyle her zaman bir üstünlük işareti olarak algılanmaktadır. Örneğin, filmlerde olduğu gibi patronlar puro içerler.

Puro, sigara, gözlük gibi aksesuarların kullanımı bir yandan da kişinin o andaki ruhsal durumunun bir göstergesidir. Sigara ve puronun ucunun sürekli kül tablasına vurul-

ması bir iç çelişkinin söz konusu olduğunu ve sigara içeni rahatlatmanız gerektiğini gösterir. Örneğin, çoğu tiryaki sigaralarını kül tablasında söndürmeden önce belli bir noktaya kadar içer. Tiryaki bir sigara yakar ve aniden normalde söndüreceğinden daha erken söndürürse konuşmayı bitirmeye karar verdiğini gösterir. Bu sonlandırma işareti için tetikte olursanız kontrolü elinize alabilir veya sizin fikrinizmişçesine konuşmayı bitirebilirsiniz. Aynı şekilde sürekli olarak gözlükleri çıkarıp camlarını temizlemek de gözlük takanların karar verirken zaman kazanmak için uyguladıkları başka bir yöntemdir. Birisinden karar vermesi istendikten sonra bu hareketle karşılaşılırsa genellikle sessizlik en iyi taktiktir.

Aksesuarlar, kişinin sahip olduğu özellikleri vurgulamak ve dikkat çekmek için kullanılabilir. Ancak kullanılacak aksesuarların görüntüş ve giysiler ile uyumlu olması gerekmektedir. Örneğin, kişisel imaja katkıda bulunan mücevherler özensiz kullanıldığında olumsuz bir izlenim yaratılmasına neden olabilir. Üstünde ad yazılı bilezikler, ince altın zincirler, kalpli kolyeler fazla kişisel olmaları nedeniyle iyi bir imaj yaratmada özellikle iş yaşamında kullanılmamalıdır. Çünkü böyle bir imaj kişinin iş yaşamındaki görünümünde gereksiz yere karışıklık yaratacaktır. Bu karışıklığın en iyi örneklerinden biri haber spikerlerinin zincir, bilezik gibi aksesuarlar kullanmasıdır. Haberin sunumu sırasında bu aksesuarların masaya çarpıp ses çıkarması olumsuzluklara neden olabilmektedir.

Giysilerde olduğu gibi aksesuarlar da bir statü göstergesi olarak kullanılmaktadır. Örneğin; güneş gözlüğü, kol düğmesi, baston, şemsiye, yüzük gibi aksesuarlar toplumsal sınıfları en iyi yansıtan göstergelerdir. Böylece kişi kullandığı aksesuarlar aracılığı ile karşısındakilere pek çok şey anlatır. Örneğin; kravatlı, gömleğinin kollarında düğmesi

olan, ceketinde bir kurum ya da kuruluşun rozetini taşıyan birisinin hemen bir iş adamı ya da bürokrat olduğu düşünülebilir.

Yaşam Alanlarımız Mekânlar

Yaşam içinde mekânlar da giysiler, aksesuarlar gibi pek çok şey söylerler. Yaşadığımız mekânlar aracılığı ile aslında kendimiz hakkında farkında olmadan pek çok bilgi aktarırız. Kuşkusuz bu süreç iletişimin bir parçasıdır. Sözsüz iletişimin gerçekleşme sürecine mekânlar aracılığı ile bakıldığında mekânların toplumsal değerler, cinsiyet rolleri, kimlik gibi kavramlar hakkında da bilgiler aktardığını görmek olanaklıdır. Örneğin, bir Türk evi ile İngiliz evi arasında pek çok farklılık vardır. Çünkü her iki evde yaşayan insanlar kendi kültürlerini mutlaka yaşam alanlarına aktarmışlardır. Aynı şekilde bir kadının yaşadığı ev ile bir erkeğin yaşadığı ev arasında da farklılıklar görülebilir.

Bir mekâna girdiğimizde o mekân içinde yaşayan insanların toplumsal sınıflarını, kimliklerini, cinsiyetlerini anlayabiliriz. Mekânın iç döşemesi, yapıldığı malzemenin kalitesi, bulunduğu semt, apartman ya da tek katlı oluşu, içindeki mobilyalar, dekorasyon biçimi gibi özellikler o evde yaşayan insanlar hakkında bilgi verici niteliktedir. Dahası toplumsal statü ve toplumsal değişim ile de yakından ilgilidir. Dolayısıyla mekân kavramı ve kültürel değerler birbiri ile yakından ilişkilendirilebilir. Örneğin; 1950’li yıllardan önce tek katlı evler kentlerde yaygın olarak varlığını sürdürürken, 1950’li yıllarda köyden kente göçün artması, tarımın sanayileşmesi ile birlikte toplumsal bir dönüşüm yaşanmış ve kentlerde gecekondulu adı verilen yaşam alanları oluşmaya başlamıştır. Gecekondulaşmanın yanı sıra yine aynı yıllarda

apartmanların şehirlerde yoğunlaşması ve insanların apartmanda yaşamak istemeleri toplumsal statünün bir göstergesi olmuştur. Mekânların böylesine değişimi insan ilişkilerinin de farklılaşmasına yol açmıştır; Türk kültürü açısından çok önemli olan komşuluk ilişkilerinin bu yeni mekânlarda yok olması, mekân ve toplumsal değer ilişkisinin bir örneği olarak verilebilir.

Mekânlar yukarıda sözü edilenlerin yanı sıra özel alanın dışında kamusal alanda da sözsüz iletişimin bir göstergesidir. Kamusal alanda bir odaya girildiği zaman o odanın bir memura mı ya da üst düzey bir yöneticiye mi ait olduğu hemen anlaşılır. Örneğin, üst düzey bir yöneticinin odasına girildiğinde masasının ve koltuğunun büyük olduğu görülür. Bu yöneticinin diğer insanlar üzerindeki egemenliğinin bir göstergesidir. Aynı şekilde mekânın geniş olması da gücü göstermektedir. Yapılan araştırmalar geniş mekânlarda insanların algılarının daha açık olduğunu ve iletişimin daha verimli gerçekleştiğini saptamıştır. İnsanlar dar alanlarda daha dar kalıplara sıkışmaktadır. Eğer bir toplantının kısa sürede sona ermesi isteniyorsa dar bir mekân seçilmelidir. İnsanlar böylece egemenlik ve sahiplik duygularını mekân kullanımıyla ortaya koymaktadırlar. Sözsüz iletişimde mekân kullanımında insanların kişisel olarak koydukları sınırlar da önemli bir yer tutmaktadır. Buna proksemik adı verilmektedir.

Mahrem alan, samimi kişisel mesafe olarak da adlandırılır. En yakın uzaklık biçimidir. 30-35 cm'lik bir mesafeyi kapsar. Bu alan en çok güvenilen ya da duygusal bakımdan çok yakın hissedilen kişilerin girmesine izin verilen alandır. Örneğin; sevgililerin, anne babanın ve çocuğun girdiği alandır. Ayrıca güreş, basketbol gibi sporlarda da bu alana girilir.

mektedir. Bu alana zorla girmek saldırganlık ve saygısızlık olarak algılanır.

Kişisel alan ise yarım metre ile bir metre arasında bulunmaktadır. Birbirini tanıyan insanlar bu mesafede iletişim kurarlar. İyi arkadaşların kullandıkları alandır.

Sosyal ilişki mesafesi genellikle seksen santimle iki metre arasında değişmektedir. İşlerin rahatça konuşulduğu, resmi ilişkilerin sürdürüldüğü alan olarak tanımlanabilir. Satıcı ve müşteri arasındaki ya da meslektaşlar arasındaki alan örnek olarak verilebilir.

Kamusal mesafe iki metreden başlayarak uzayan, genel topluma açık uzaklıkta, tanımadığımız kişiler için belirlediğimiz alandır.

Ancak bu alanların da mekânların özelliklerine ya da kültürel değerlere göre değişebileceğini unutmamak gerekir. Örneğin, bir asansördeki otuz santimlik uzaklık kişisel yakınlık mesafesine girmektedir. Oysa asansörde tanımadığımız insanlarla birlikte olabiliriz. Dolayısıyla bu mesafe kamusal mesafe olarak tanımlanan mesafenin içinde yer alabilir. Aynı şekilde kültürel değerler çerçevesinde iki sevgili evde kucak kucağa oturabilir, ama ev dışı pek çok mekânda bunu yapamaz.

Tüm bunların yanı sıra mekânları yansıtan mobilyaların da anlamı vardır. Örneğin, geleneksel Türk ailesinde yemek masası büyük bir önem taşır. Yemek masaları genellikle salonda yer alır ve akşam yemekleri için kullanılır. Çünkü tüm ailenin birlikte olduğu saatler genellikle akşam yemekleridir ve aile masa etrafında toplanıp bir yandan yemek yerken bir yandan da günün sorunlarını paylaşır.

Günlük yaşam içerisinde mekân açısından önemli bir işleve sahip olan masa, kamusal alanda da pek çok şeyin

göstergesidir. Örneğin, yuvarlak masa rahat ve teklifsiz bir ortam yaratır. Eşit statüdeki insanların toplantılarında önemli bir yer tutar. Masayı kaldırarak daire şeklinde oturmak da aynı sonucu verir. Dikdörtgen masa ise masanın başında oturan kişinin gücünün bir göstergesidir. Normal olarak çalışma masaları kare şeklindedir. Masa örneğinde olduğu gibi mekân içerisinde koltuklar da önemli bir yer tutmaktadır. Koltukları kullanarak statü ve güç arttırmakla birlikte, koltuğun büyüklüğü ve aksesuarları, koltuğun yerden yüksekliği de önemli göstergelerdir. Koltuğun arkalığı ne kadar yüksek olursa, oturan kişinin güç ve statüsü de o kadar yüksek olur. Krallar, kraliçeler ve diğer yüksek rütbeli kişilerin taht veya resmi koltuklarının arkalığı oldukça yüksektir. Aynı şekilde üst düzey yöneticiler de genellikle yüksek arkalıklı deri koltukta otururlar. Buna karşın misafir koltuğunun arkalığı alçaktır. Böylece mobilyalar aracılığı ile kişinin gücü ve toplumsal statüsü bir kez daha karşıdaki insana gösterilmiş olur. Böylece mobilyaların da toplumsal ilişkilerin ve iletişimin anlaşılmasında önemli bir gösterge olduğu görülmektedir.

Renkler ve Anlam

Bir yaz günü kırdı olduğunuzu düşünün. Toprak ıslak; yağmur yeni yağmış ve güneş batı yönünde ufka inerken hala pırıl pırıl. Gökyüzünün açık, berrak, masmavi bir bölümünde olağanüstü güzel bir gökkuşağı görülüyor. Uzaklarda hâlâ yağmur yağıyor. Bildiğiniz gibi yağmur damlalarına güneş geldiği zaman, damlalar milyonlarca cam prizma gibi ışığı gökkuşağının altı rengine ayırır. Renk kuramcısı ve ressam Jose M. Parroman renkleri böyle tanımlıyor. Güneş tayfını (spektrum) renklere ayırdığımızda kırmızı, sarı, yeşil,

mavi, siyah ve beyaz olmak üzere altı renk ile karşılaşmak olanaklıdır. Renkler üç temel gruba ayrılmaktadır.

1. Ana renkler: Kırmızı, sarı ve mavi.
2. Ara renkler: Yeşil, turuncu ve mor.
3. Ana ve ara renklerin karışımından oluşan renkler.

Renkler soğuk renkler, sıcak renkler ve nötr renkler olmak üzere de sınıflandırılabilirler. Soğuk renkler: Mavi, beyaz, gümüş, pembe, lila, koyu kırmızı, bordo, vişne, gri gibi renklerdir. Soğuk ve açık renkler yapılan işe temizlik ve ferahlık duygusu katar. Soğuk ve koyu renkler ise genellikle şirketlerin tercih ettikleri renklerdir. Çünkü bu renkler süreklilik ve kalite duygusu yaratmaktadırlar ve fazla dikkat çekmezler. Genellikle halkla ilişkilerciler ya da power point sunum yapacak olan kişiler, arka planda bu renkleri kullanırlar. Soğukluk ve koyuluk, metni ön plana çıkarır. Sunum sırasında bu renkler dikkat çekmediği için izleyiciler sunumun içeriğine yoğunlaşırlar.

Sıcak renkler: Toprak ve güneş tonları, kiremit kırmızısı, sütlü kahve, zeytin yeşili, haki yeşil, bej, sarı, gülkurusu gibi renklerdir. Sıcak ve açık renkler sevimli, canlı ve genç bir görüntüm sağlarlar. Bu renkler hemen göze çarpar ve dikkat çeker. Sıcak ve koyu renkler ise klasik ve geleneksel bir etki yaratır. Bu renkler aracılığı ile yapılan işe klasik bir hava verilebilir. Güç, otorite ve egemenlik duygusunu en iyi yaratan renklerdir.

Nötr renkler: Yumuşatmada ve hafifletmede yardımcı olan renklerdir. Kendi başlarına güçlü bir anlamları olmasından dolayı bu renklere nötr renkler denmektedir.

Yaşamımızın her anında karşılaştığımız renkler anlamın oluşmasında önemli bir yer tutan öğeler arasında yer almaktadır. Renkler insanın kendini ifade etmesinin göstergelerinden biridir. Giysi seçiminde olduğu gibi renklerin seçimi ile

de karşıdaki kişiye iletiler sunmak olanaklıdır. Renkler de anlamı taşıyan birer göstergedir ve iletişim kurmaya, imaj yaratmaya yardımcı olurlar. Bunların yanı sıra renk bağlamdan bağlama, kültürden kültüre değişik anlamlar içerebilir. Rengin anlamı kuşkusuz kültürel uzlaşımlara dayalıdır ve kültürden ayrı düşünmek olanaklı değildir. Aynı toplumda yaşayan ve aynı kültürü paylaşan insanlar renk konusunda aynı düşüncelere sahiptirler. Örneğin, pek çok toplumda olduğu gibi Türk toplumunda da siyah; matem, korkunun, karanlığın rengi olarak algılanırken, beyaz; saflığın, temizliğin, masumiyetin rengi olarak algılanır. Ancak başka bir toplumda bu renklerin anlamları değişebilir.

Tarih boyunca insanlar renklere hep bir anlam yüklemişlerdir. Özel günlerde giydikleri giysilerin gücüne inanmışlar, renklere yükledikleri anlamlara göre giyinmişlerdir. Tapınaklarını, inançları doğrultusunda, kutsal olarak gördükleri renklere göre boyamışlardır. Örneğin, eski Mısırlılar tapınaklarının tavanlarını cenneti çağrıştırdığı için maviye, zemini Nil Nehri'nin bereketini simgelediği için yeşile boyarlarmış. Buda'nın ise ruhsal bilgeliği yüceltici konuşmalar yaparken sarı, insanoğlunun değişken kaderini düşünürken ise kırmızı kıyafetler giydiği söylenmektedir.

Özellikle çağımızda imaj yaratma önemli bir kavram haline dönüşmüştür. İmaj kimlik oluşumunun ve görünür olmanın yollarından biridir. Kuşkusuz görünürlüğü sağlayan en önemli sözsüz iletişim göstergelerinden biri de renklerdir. Bu nedenle renklerin anlamlarını çok iyi bilmek gerekir. Çünkü evimizde, işyerimizde, giysilerimizde seçtiğimiz renklerle karşımadakilere kendimizi anlatırız. Yanlış bir renk seçimi yanlış anlaşılmanıza neden olabilir. Renklerin anlamlarına bakıldığında ise bu anlamların yaşamımızı nasıl etkilediğini görmek olanaklı olacaktır.

Siyah

Gücü, tutkuyu ve gizemi simgelemektedir. Karamsarlığı arımsatmasına karşın soyluluğun rengi olarak da kullanılmaktadır. Yukarıda da değinildiği gibi renkler kültürden kültüre farklı algılanabilir. Örneğin, Japonya’da siyah mutluluğun rengi olarak kullanılmaktadır. Konsantrasyonu en çok arttıran renk olarak da bilinmektedir. Renklerin diline baktığımızda siyah sonsuz bir karanlığın simgesidir. İnsanlar üzerinde bilinmezliğin verdiği korkuyu yaratır. Aynı zamanda hem bilinmezliğin, hem de gizemin simgesi durumundadır. Tüm bu olumsuzluklara karşın siyah bir tepki rengidir. Çünkü, insan sonsuz karanlıkları dağıtarak bir galibiyete ulaşmak ister. Siyah renk ayrıca kişiliği daha belirli bir kimliğe de sokar. Bunun yanı sıra siyah erkeğe atfedilen bir renktir. Erkek takım elbiselerinin siyah olarak tercih edilmesi bunun bir göstergesidir. Çünkü toplumda tıpkı siyah renge atfedilen anlamlar gibi erkek de güç ve kararlılık gibi değerlerle özdeşleştirilmiştir.

Beyaz

Beyaz renk dengeyi simgeler. Bu bir “susuştur.” Ancak ‘yaşamı canlılığı’ içinde taşıyan, asla ‘ölüm’ gibi olmayan bir susuştur. Beyaz da daima neşe ve sevinç öncesinin bir sessizliği vardır. Bundan dolayı da insan psikolojisinde beyaz, ferahlık, soğukkanlılık, samimiyet ve aydınlık duyguları uyandırır. Toplumsal değerlerde ise beyaz, “masumiyeti, temizliği ve asaleti” simgeler. Beyaz huzur ve güven verici bir etkiye sahiptir. Örneğin, gelinliklerin beyaz renk olması masumiyetin bir simgesi haline dönüşmesinin göstergesidir. Toplumsal değerler açısından bakıldığında ise

kadın masumiyeti, temizliği, asaleti, duruluğu ve bakireliği simgeler ve dolayısıyla beyaz kadın ile özdeşleştirilen bir renk olarak karşımıza çıkar. Beyaz siyahın tersine dışa dönüklüğü ifade eder. Ayrıca süt, yoğurt, peynir gibi gıda maddelerinin ve temizlik malzemelerinin ambalajlarının beyaz olması da sağlık ve hijyeni çağrıştırmaktadır. Böylece tüketicilerde bu renk aracılığı ile ürünlerin satın alınma algısı oluşturulmaktadır.

Gri

Kuşkulu, kararsız ve tarafsız bir ruh halinin göstergesidir. Enerji yoksunluğunu ve kararsızlığı çağrıştırmaktadır. Diplomatik ve ağır bir renk olmasına karşın hareketsizliği de beraberinde getirmektedir. Gri, beyaz ve siyahın birleşiminden oluşan bir renktir. Tutucu, hüzünlü, sıkıntılı duyguların göstergesidir. Genellikle siyahta olduğu gibi cenazelerde görülen bir renktir.

Kırmızı

Güç, yaşam sevincini, iktidarı, erkekliği ve dinamizmi simgelemektedir. Kırmızı heyecan verici bir renktir. Ayrıca renk tayfının ilk rengidir. Motivasyon, teşvik, hareketlilik ve arzuyu anlatır. Yeni bir yaşam, yeni bir başlangıç vaat eder. Kırmızı soğudukça kendini mavinin dinlendirici etkisine bırakır ve aktifliğini kaybeder. Açık tonları güç, atılganlık, enerji ve neşeyi simgeler. Orta tonda kırmızı; etkinliği, gücü ve hareketi çağrıştıır. Koyu kırmızı ise iktidarı simgeler. Kırmızı iştah açıcı bir renk olarak bilinmektedir. Bu yüzden genellikle gıda sektöründe yer alan firmaların logoları kırmızı renktedir. Ayrıca “dikkat elektrik kaçağı olabilir” ya da

“tehlikeli bölge” gibi yasak bölgelerin levhalarındaki işaretler kırmızıdır. Çünkü kırmızı dikkat çekici bir renktir ve bu renge bakan kişiyi uyarır.

Pembe

Pembe romantik bir renk olarak algılanmaktadır. Ayrıca şefkat, saflık ve aşk duygularını çağrıştırmaktadır. Pembe olumlu değerlerle yüklenmiştir. Örneğin, “Çok genç, dünya onun için toz pembe.” tümcesi ya da mutlu olduğunda “Hayat çok güzel, her şey toz pembe.” denilmesi toplumun pembeye yüklediği olumlu değerleri göstermektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında bakıldığında pembeye yüklenen anlamlar toplumda kadına yüklenen anlamlarla eş değerdir. Dolayısıyla pembe kadınlığın rengi olarak anılmaktadır. Kültürel açıdan bakıldığında pembe takım elbise giyinen bir erkek toplum tarafından yadırganabilir. Aynı şekilde kız bebeklere pembe, erkek bebeklere mavi takımların hazırlanması renk kültür ve cinsiyet açısından önemli göstergeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kahverengi

Renkler içinde en realist olanıdır. Sağlıklı yaşam ve gündelik işi simgelemektedir. Koyu tonlara yaklaştıkça siyahın özelliklerini üstlenmektedir. Yapılan araştırmalar kahverenginin hareketi hızlandırdığını göstermektedir. Bu nedenle özellikle fast food restoranlarda kahverengi sandalyeler ve tepsiler kullanılmaktadır. Böylece müşterilerin biran önce yemeklerini yiyip kalkmaları sağlanmaktadır. Bürolarda kahverengi kullanılmamalıdır. Profesyonel toplantılarda, özellikle iş görüşmelerinde kahverengi takım elbise giyil-

mesi olumsuz bir etki yaratabilir. Çünkü kahverengi toprağın rengidir ve insanın içinde kaybolmasına neden olabilir. Kahverengi aynı zamanda teklifsiz, rahat bir renk olarak kabul edilmektedir. Karşınızdaki kişinin kendini resmîyetten uzak, daha rahat hissetmesini ve açılmasını sağlar. Örneğin, pek çok televizyon programcısı karşısındaki konuğunu daha rahat konuşturabilmek için kahverengi kıyafetleri tercih etmektedir.

Turuncu

En dikkat çekici renktir. Büyük bir enerjiye sahiptir. Eğer bir ürün ya da markada kullanılmış ise “herkes içindir” mesajını yollar. İnsanlar turuncu bir kapıdan rahatlıkla girebileceklerine inanırlar. Örneğin, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nde dersliklerde turuncu renk ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Özellikle öğrencilerin oturacakları sandalyeler turuncu renktedir. Böylece hem enerji yüksek tutulmuş hem de dikkat dağılması önlenmeye çalışılmıştır. Bunların yanı sıra turuncu giysiler de etrafa enerji veren giysilerdir.

Yeşil

Var olan renklerin en sakini. Yeşil güven verir. O yüzden bankaların logolarında en çok tercih edilen renklerden biridir. Yaratıcılığı arttıran bir renktir. Bazı büyük oteller aşçıların yaratıcılığının artması için özellikle mutfaklarını yeşile boyamaktadırlar. Yeşilin enerjisi paylaşım, uyum, vericilik ve yardımseverliği yansıtmaktadır. Bir anlamda koruma ve güvenin simgesidir. Yeşilin rahatlatıcı gücünden dolayı hastanelerin iç mekânlarında da yeşil yoğun olarak kulla-

nılmaktadır. Doğayı en çok çağrıştıran renktir. Bu nedenle marketlerin sebze reyonlarında da yeşil ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra yangın çıkışı ve kaçış yerlerinin rengi yeşildir. Çünkü kafası karışık, stres ve gerilimi yükselmiş olan insanların saniyeyle sakin karar vermesi gerekmektedir. Bu nedenle yeşilin sakinleştirici ve gerilimi azaltan etkisinden buralarda yararlanılmaktadır.

Mavi

Mavi renk tayfının soğuk kısmında yer alır. Sorumluluk, güzellik ve incelik ile bağdaştırılmaktadır. Yetişkin insanların tercih ettiği bir renktir. Bir yandan olgunluğu simgelerken bir yandan da çocukluk anılarını çağrıştırmaktadır. Arap kültüründe ise mavi taşların kanın akışını yavaşlattığına inanılmaktadır. Bu nedenle nazar boncukları mavi taştan yapılmaktadır. Bunun yanı sıra mavi, özellikle koyu mavi; sonsuzluğu, otoriteyi ve verimliliği çağrıştıır. Devlet başkanlarının lacivert takım elbise seçmelerinin nedeni buna bağlanabilir. Bankaların logolarında ve imaj oluşturma çabalarında en çok kullandıkları iki renk mavi ve yeşildir. Maviyle büyüklüklerini, yeşille güvenilirliklerini vurgularlar. İş yaşamında yapılan düzenleme ve kurallar mavi ile yazılmaktadır. Çünkü mavi renk okuyanı (kural onun istemediği gibiye) sakinleştirir.

Sarı

Renklerin en ışıklısı ve en göze çarpanıdır. Yaşamı, dışavurumu ve coşkuyu simgeler. Altının ve güneşin rengi olmasından dolayı bereketin simgesi olarak da kullanılır. Sarı, olumlu değerler yüklenmiş bir renktir ve dikkat çekicidir.

Türk kültüründe yeni doğan bebeklerin yüzlerinin sarı örtü ile örtülmesi sarının iyileştirici özelliğine dayanmaktadır. Sarı, dikkat çekiciliğin yanında geçiciliğin rengi olarak da bilinir. Bu nedenle dünyadaki pek çok ülkede dikkat çeksiz ve geçici olduğu bilinsin anlamında taksiler sarı renktedir. Geçici olduğu düşünüldüğü için bankaların logolarında çok fazla kullanılmaz. Sarı, bebek gözünün gördüğü ilk renk olmasından dolayı en dikkat çeken renk olarak bilinir. O nedenle karayolları çizgileri, tabelaları ve birçok alanda kullanılan uyarı işaretlerinin rengi sarıdır. Ancak bazı kültürlerde sarı ihanetin rengi olarak da anılmaktadır.

Mor

Mor kendine saygıyı, asaleti itibarı simgeler. Sanatçılık, tolerans ve anlayış bu renk ile özdeşleştirilmiştir. Ancak morun geriletici özellikleri arasında sorumsuzluk, saygısızlık ve tartışmacı yaklaşımlar vardır. Bunun yanı sıra mor gizemin rengidir. Bir yandan melankoli ve onuru simgelerken diğer yandan aklın simgesi olarak bilinmektedir. Mor, kadınların rengidir. Bu yüzden pek çok kadın derneği ve kuruluşu logolarında ya da isimlerinde moru kullanmaktadır.

Kişisel imaj oluşturulurken öncelikle renklerin anlamının bilinmesi gerekmektedir. Giysilerimizde, evimizde ya da işyerimizde seçtiğimiz renkler karşımızdaki insanlara vermek istediğimiz mesajlara uygun olmalıdır. Ayrıca giysilerimizde seçeceğimiz renkler gideceğimiz ortama uygun olarak seçilmelidir. Örneğin, bir cenaze törenine pembe bir kıyafetle gitmek yanlış anlaşılmalara neden olabilir.

Kişisel imajın oluşmasının yanı sıra kurumsal imajın oluşmasında da renklerin büyük önemi vardır. Renklerin insan üzerinde etkisinin ne denli önemli olduğu bilin-

mektedir. Bu nedenle pazarlama ve marka çalışmalarında rengin önemli bir öge olduğu unutulmamalıdır. Kurumun imajı açısından büyük önem taşıyan renklerin bütünlüğü, oluşturduğu anlam, kurumun hedef kitlesi, kurumun içinde bulunduğu kültürel ortam açısından önem taşımaktadır. Örneğin, renklerin toplumsal anlamları göz önüne alındığında erkeklere pembe renkli bir araba pazarlamak doğru bir seçim olmayacaktır. Aynı şekilde restoranlarda yoğun pembe kullanmak yine yanlış bir seçim olacaktır. Çünkü pembe iştah kapatan bir renktir. Kısaca içinde bulunulan mekânlarda canlı renkler mutluluk ve huzur, donuk renkler ise huzursuzluk ve sıkıntı yaratır.

Zaman

Sözsüz iletişimin göstergelerinden biri de zaman kavramıdır. Çağdaş yaşam içerisinde zaman kavramının önemi ve değeri daha fazla artmıştır. Zamanı iyi değerlendirmek, zamansızlık, boş zaman, zamanı harcamak gibi deyişler artık günlük konuşma dilinin bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle günümüzde zaman kavramı ve zamanı planlama üzerine pek çok bilimsel çalışma ve araştırma yapılmaktadır. Zaman kavramı üzerine şimdiye dek pek çok şair, filozof ve bilim insanı çalışmışlar ve zamanı tanımlamaya uğraşmışlardır. Zamanı tanımlamak oldukça güçtür. Çünkü zaman göreceli bir kavramdır ve kişiye göre değişebilen bir şeydir. Örneğin; sıkıcı bir mekânda, çok hoşlanmadığınız insanlarla birlikteyseniz zaman geçmeye bilir. Aynı şekilde çok sevdiğiniz bir işi yaparken ya da sevdiğiniz insanlarla birlikteyken zamanın nasıl geçtiğini anlamayabilirsiniz. Zaman kişisel olarak algılanan bir olgu olduğuna göre, kimi insanlar zamanı düz ve daima ileriye doğru giden bir çizgi

olarak görebilirler. Kimileri ise pürüzlü, dalgalı bir çizgi olarak tanımlayabilir. Kimileri bir dizi noktadan ve kesintili çizgilerden oluştuğunu düşünebilir. Kimileri değişik hızlarda hareket eden bir dizi nokta ya da çizgi olarak algılar zamanı ya da her şeyi yutup hiçbir şeyi geri vermeyen bir kara delik olarak düşünülebilir.

“Zaman harcamak”, “zaman kazanmak”, zaman kaybetmek”, “zaman öldürmek”, “uçup giden zaman” ya da “uzayıp giden zaman”, tümceleri günümüzde sıklıkla kullanılan tümcelerdir. Kişi bunaldığında ya da çok işi olduğunda zamanı kendisine bir düşman olarak görebilir. Bu duygularını da bedenine yansıtarak karşısındaki insana duygularını aktarabilir. Örneğin, karşısındaki kişiye kızgın bir ifadeyle bakabilir ya da karşısındakini dinlemeyerek bu duygusunu göstermiş olur. Sözsüz iletişim açısından zaman kavramına bakıldığında ise zamanı iyi değerlendiren ve zamanı iyi değerlendiremeyen insanlar davranışları ile bunu dile getirirlerken kendi kişilik tiplerini de ortaya koyarlar. Örneğin; aceleci bir kişiliğe sahip olanlar, zamanın denetiminden çıktığı duygusuna kapılırlar ve bunları tüm davranışlarına yansıtır. Aceleci kişiliğe sahip olanlar, kendilerini devamlı bir faaliyete bulunma zorunda hissederler ve zaman konusunda işleri daha çok çıkmaza sokabilirler.

Bunun yanı sıra bazı kişilik tipleri ise hiçbir şey dert etmeyen, ağır çalışan, sosyal yaşama önem veren kişilerdir. Bu tür kişiler çevreleri tarafından zamanında hiçbir işi yetiştiremedikleri için zamanı iyi değerlendiremeyen ya da verdiği sözü tutmayan kişiler olarak algılanabilirler. Öte yandan zaman kavramı kişisel özelliklerin yanı sıra kültürel özelliklere göre de değişebilen ve algılanabilen bir kavramdır. Örneğin, Akdeniz ülkelerinde zaman çok daha esnek bir kavram olarak algılanırken, Avrupa ülkelerinin pek çoğunda zaman iyi

değerlendirilmesi ve boşa harcanmaması gereken bir kavram olarak algılanmaktadır.

Bu nedenle özellikle çağımızda hem kişisel, hem de kurumsal olarak zaman yönetimi önem kazanmaktadır. Zaman yönetimi, analizlerden ve planlamadan yararlanmayı gerektirir. Zamanı kullanırken ne gibi problemlerle karşılaşılacağının ve bunların nedenlerinin bilinmesi gerekir. Zamanı etkin kullanmaya yönelik olarak yapılan çalışmalar hem yöneticiler hem de çalışanlar açısından sayısız yararlar sağlamaktadır. Ancak yöneticilere zaman kaybettiren, belli başlı zaman tuzakları bulunmaktadır. Bunlar öz disiplin yokluğu, bireysel hedeflerin belirsizliği, erteleme, oyalama, plansızlık, öncelikleri belirleyememe, yetki vermeme ve ziyaretçilere hayır diyememe, verimsiz toplantılar, dağınık büro ve masa gibi etkenlerdir. Özellikle işletmelerdeki olumsuzlukların pek çoğu iletişimsizlikten kaynaklanabilir. Çalışanlar arasında doğru bir iletişim kurulamaması zaman kaybına neden olabilir ya da verimsiz kurulan bir iletişim zaman alabilir. Bu noktada sözsüz iletişim göstergelerinin önemli bir yeri vardır. Örneğin; dağınık bir masa görüntüsü, karşıdaki insana düzensizlik ve zamanı iyi kullanamama gibi iletiler iletebilir. Sözsüz iletişimin doğru gerçekleşebilmesi için zaman kullanımına dikkat edilmesi gerekir.

Yazılı İletişim

Yazılı iletişim, insanın zaman ve mekândaki ilişki sınırlılıklarını genişletmesinde en etkin ilk iletişim biçimidir. Ekonomik gereklerle ortaya çıkan, bazı toplumsal, kültürel ilişki ve kurumlar üzerinde etkili olmuştur. Buna karşılık bu kurumlar da yazının evrim ve yayılma süreçlerinin yönünü ve hızını belirlemiştir. Avrupa'da 15. yüzyılda matbaanın

icadı ve yoğun kullanımı, yazılı iletinin hızla çoğalmasına, bilgi ve düşüncelerin yayılmasına neden olmuştur.

Yazılı iletişim, gönderici ve alıcının mesajı tekrar okumasına olanak vermesi, belgelerin saklanabilir olması sebebiyle hataların en aza indirilmesine olanak vermektedir. Belgelerin saklanabilir olması ve özellikler örgütsel iletişimde kurum içi ve kurum dışı iletişimin sağlanmasında önem taşımaktadır.

Sonuç olarak yazılı iletişimin, insanların zaman ve mekândaki ilişki sınırlılıklarını aşmaya yarayan en etkili iletişim biçimlerinden biri olduğu ve göndericinin, alıcının mesajı tekrar okumasına izin vermesi ve belgelerin saklanabilir olması özellikleriyle iletişimde önemli bir yer teşkil ettiği söylenebilir.

Simgesel İletişim

Esas anlamının dışında farklı durumlarda, farklı anlamlar taşıyan göstergelerle yapılan iletişim türüdür. Burada gösterge, gösteren ve gösterilen olarak adlandırılan iki temel öğeden oluşmaktadır. Gösteren, gösterenin fiziksel ya da biçimsel gerçekliğidir. Gösterilen, gösterenin zihinsel boyutudur. Aynı göstergeler farklı toplumlarda farklı anlamlara da gönderme yapabilmektedirler. Örneğin; genelde erkeğe özgü bir aksesuar olan kravat, gösteren yanı sıra gömlek üstüne takılan bir kumaş ya da deri ürünüdür. Kapitalist kültürde erkek modasının bir parçası olan kravat, boyun bağı olma işlevinin dışında bir saygınlık ve ciddiyet göstergesi olmaktadır. Sonuç olarak, simgesel iletişim, çeşitli simgesel göstergelerle yapılan ve farklı durumlarda, farklı kültürlerde farklı anlamlar taşıyan iletişim biçimidir.

Sanatsal İletişim

Entelektüel zihin gücü ve birikimin sonucu üretilmiş yapıtlar aracılığıyla sanatçı ile sanat izleyicisinin kurduğu iletişim türüdür. Sinema, tiyatro, müzik, yayın, plastik sanatlar vb. etkinlikler, bireylerle gerek bilişsel, gerekse duygusal bağlamda ilişki kurarlar ve sanat ürünleri çoğalabildikleri oranda kitleselleşirler ki; bu durumda sanatçı ve sanat ürünü, kitle kültürünün bir parçası olduğunda değer görür. Bu bilgiler ışığında sanatsal iletişimin; sanatçı ile sanat izleyicisinin arasında oluşan bilişsel ve duygusal iletişim türü olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Savunucu İletişim

İletişim sürecini anlamanın bir yolu da onu bir ileti alış verişini görmekten de öte insanlar arası ilişkilerin gerçekleştiği bir süreç olarak değerlendirmektir. İletişimde taraf olan kişiler benlik anlayışları, özel yaşam deneyimleri, duyguları, amaç ve beklentileriyle, toplumdaki kurumlarıyla ayrı kişiliklerdir. Başkaları tarafından kabul edilmek için dışarıya sosyal benlik gösterilir. Sosyal benlik, diğer insanları düşünerek oluşturulan görünüş, düşünce, davranış ve duyguların bir bileşimi, bir sentezidir. Sosyal benlik bilinci olduğu gibi bir de iç benlik bilinci vardır. Bu da, görünüş, düşünce, davranış ve duyguların kişiye görünümünü onu etkilemiş biçimidir. Bu etki son derece ona özgü ve onun iç dünyasına ait bir bileşim oluşturur.

Cüceloğlu, insan yaşamında bazı anlarda, kişinin kendisini mutlaka koruması gerektiğinde, savunucu bir iletişim içine girmesinin zorunlu olduğunu belirtir. Çünkü karşıda, benliğine saygı göstermeyen, kendisini korumazsa onu ezip

geçecek olanlar vardır ve saldırganlığın bulunduğu böyle durumlarda kişi, bütün gücüyle kendini savunmaktadır ve bu durumda kalan sadece kişinin kendi olmayabilir; yakınlarının, sevdiği kimselerin zor durumda kaldığını gördüğü zaman da, onları savunma gereği duyar. Sonuç olarak savunucu iletişimde, iletişime taraf olanların benlik anlayışları, özel yaşam deneyimleri ve duyguları ile farklılıklar göstermektedirler. Bu farklılıklar sonucu iletişimde bazı pürüzler çıktığında kişiler kendilerini savunarak iletişime geçeceklerdir. Aynı zamanda kişiler bazı durumlar karşısında sevdiklerini insanları da savunma durumuna geçebilirler.

Medyatik İletişim

Sözlük anlamıyla “medya” teriminin karşılığı “araçlardır.” Ne var ki “medya”, toplumsal yaşamdaki etkin konumuyla salt teknolojik bir donanımı değil, ekonomik, siyasal ve kültürel gücü de çağrıştırmaktadır. Medyatik iletişimde, gazete, dergi ve benzeri basılı araçlar ile radyo, televizyon gibi görsel işitsel araçlar kitlesel özelliğiyle öne çıkmaktadır. Kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilme olanağına sahip olan televizyon, en etkili iletişim aracıdır. Burada açıklananlar doğrultusunda, medyatik iletişimde kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşılabilme imkânının var olduğu ve medyatik iletişimin en etkili araçlarından birinin de televizyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bireyler/Kişiler Arası İletişimde Anlatabilme

Birey öncelikle kendisi için etkin iletişimi gerçekleştirir. Kendisi için bunu ne kadar başarırsa çevresi için de

etkinliği sağlamış olur. Kendi düşünce ve davranışlarında etkili iletişim kurmayı başardığı sürece, çevresini anlamayı kendine ilke edinir ve kendisini de doğru ifadelerle anlatmayı başarır. Bireylerin iletişim becerilerine sahip olmaları; aile içi ilişkilerinde, eşiyile olan ilişkilerinde, öğretmen-öğrenci ilişkilerinde, işyerindeki çalışma arkadaşları, astaticları ve üstleri ile olan ilişkilerinde, sağlıklı ve uzun süreli ilişkilerin geliştirilmesine ve sürdürölmesine olanak sağlar. Anlamalı ilişkiler kuran bireyler, kendilerini daha mutlu hisseder. Kendisini mutlu hisseden bireylerin verimleri de yüksek olacağından, çevrelerine ve topluma katkıları üst düzeyde olur.

İletişim becerisi saygıyı ve empatiyi temel alarak, etkin dinleyebilme, somut konuşarak uygun bir biçimde kendini açabilme, duygu ve düşüncelerini karşıdaki kişiye maske takmadan ben diliyle iletebilme, 'ben' savaşımı vermeden, başkalarını küçük görmeden kendi haklarını koruyabilme, sözel mesajlarla sözel olmayan mesajları uyumlu olarak kullanabilme biçiminde bireyin karşıdaki kişilerle doyum verici ilişkiler kurabilmesini sağlayan, başkalarından olumlu tepkileri getiren ve bireyin toplum içinde yaşamasını kolaylaştıran öğrenilmiş davranışlar olarak tanımlanabilir.

Bu tanımdan hareketle diyebiliriz ki, bireyin etkili bir iletişim kurabilmesi ve aynı zamanda da iletişim becerisini geliştirebilmesi için, bireyin önce kendisine ve ardından iletişim halinde olduğu çevresine saygı duyması gerekir. Kişinin iletişim kurduğu bireyi iyi anlaması için etkin dinlemeyi gerçekleştirmesi gereklidir. Etkin dinlemeyi gerçekleştirmesi, karşıdaki bireyi daha iyi anlamasını sağlar. Kendini doğru biçimde anlatması için de somut konuşması kaçınılmazdır. Konuşmalarında "ben dilini" kullanması iletişimi etkin ve yerinde kılacaktır.

Kişinin iletişimde bulunduğu kişinin sözlü ve sözsüz mesajlarını değerlendirmesinde ve buna göre karşıdaki kişiye bir davranışta bulunmasında kişinin algıları etkili olmaktadır. Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. İnceoğlu'na göre ise algı, bireyle dış dünya arasındaki karşılıklı eylemleşmeden ortaya çıkmaktadır. Algılar karşılıklı eylemleşmeden sonra ortaya çıktığı için, bireyin içyapısında eylem potansiyeli olarak durmaktadır. Diğer bir deyişle, nesnelere yaklaşım gösteren birey, bu nesneleri, fiziksel yapıları açısından algılamaktadır. Nesnelere yaklaşımlar, bireyin pratik deneyimlerinden, dolaysız veya sembollerle kazanılmış denenmiş bilgilerinden elde edilmektedir. Bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul; amaçlanan yöndeki alternatifin varlığını bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılamasıdır.

İletişim kurmanın ilk adımı, karşımızdaki kişi için bir izlenim oluşturmaktır. İlk izlenimin önemi karşımızdaki kişiyle kuracağımız ilişkinin boyutunu belirleyecektir. Olumlu bırakılan bir izlenim iletişim için önem arz etmektedir. Bu izlenimle alınan mesajlar doğrultusunda bir algı oluşacak ve ona göre davranışlar şekillenebilecektir.

BEDEN DİLİ VE ETKİLİ İLETİŞİM



İnsanlar konuşarak anlaşmayı geliştirmeden önce beden diliyle anlaşılırdı. Beden dili insanların ilk anlaşma aracı ve ilk dili olmuştur. Bedenlerinin dili aracılığıyla insanlar duygularını, düşüncelerini, isteklerini, ihtiyaçlarını ve ruhsal zenginliklerini başka insanlarla paylaşmışlardır. Sosyologlar, eğitimciler ve dil uzmanları günlük iletişimde kullanılan sözcük sayısının bini (1000) geçmediğini belirlemişlerdir; ama insanlar, sözcüklerin dışında elleriyle, kollarıyla, bedensel duruşları ve hareketleriyle de iletişimlerini gerçekleştirmektedirler. İletişimin bu tür veya grubuna kısaca beden dili denmektedir.

Beden dilinin en belirgin özellikleri korku, kızgınlık, hüznün, nefret, mutluluk, dikkat, ilgi, uyku, gerginlik, şiddet davranışları içeren olgulardır. Bu genel durumların dışında kültüre özgü toplumdan topluma, kültürden kültüre farklılık gösteren davranış kalıpları da vardır, her bireyin veya toplumun olayları algılama, yorumlama kapasiteleri farklı-

dır ve insan fizyonomisindeki ufak ayrıntılar, kişinin kendine özgü biyolojik yapısını veya zevklerini yansıtmaktadır; Dolayısıyla evrensel birer varlık olarak insanların ortak özelliklerinin yanında algılama biçimlerine dayalı olarak farklı geleneksel kültürleri, jest ve mimikleri vardır.

Konuşmak bir iletişim biçimidir, ancak bir iletişim için yeterli tek unsur olmamaktadır. Şayet bu şekilde olsaydı, insanların ne söylediğinden çok nasıl söylediğine önem verilmemekte olurdu. Ellerini yumruk yapmış, dişlerini sıkkan bir insanın karşısındaki kişiye onu sevdiğini söylemesi ne kadar inandırıcı olurdu.

Arıkan, insanların birbirleri ile karşılaştıklarında ilk 30 saniye ile 3 dakika arasında bir fikre varmakta olduklarını ifade ederken, varılan bu fikrin ne konuşulduğu ile ilgili olmadığını, nasıl konuşulduğuyla ortaya çıktığını ve bu esnada beden ve sesin konuşulan sözcüklere oranla 9 kat daha etkili bir imaj oluşturduğunu belirtir. Bir insanın beş çeşit kimliği vardır, insanlar bu kimlikleri değişik imajlarla yansıtmaktadırlar.

1. *Gerçek Kimlik:* Kişide var olan kimliktir. Bir iş adamının gerçek kimliği iş adamlığıdır. Aynı iş adamı ailesinde koca ve babadır da ve aynı zamanda bir oğuldur da. Gerçek kimlik kişide var olan kimliktir. Herkesin aynı anda birden fazla kimliği olabilir.
2. *Sanılan Kimlik:* Kişinin var olduğunu sandığı kimliktir. Bir kişi ile karşılaşmadan önce o kişinin gerçek kimliğine dönülür. Karşı karşıya gelindiğinde farklı kimliklere bürünmesi istenir.
3. *Algılanan Kimlik:* Öyle zannedilmesine rağmen öyle olmadığının görülüp, farklı yönleri ile algılanan kimliktir.

4. *Algılatılmaya Çalışılan Kimlik:* Karşıdaki kişi tarafından diğer kişiye kabullendirilmek istenen kimliktir.
5. *Olmaması Gereken Kimlik:* Karşıdaki kişide bulunması zorunlu olan kimliktir.

Beden dili ile ilgili farklı algılama, farklı kimlik ve farklı imajın altında yatan sebepler bunlardır. Kişiler farklı zaman, mekân ve durumlar karşısında sürekli farklı davranışlar gösterirler. Bir patron her zaman patron olamaz, bir baba her zaman baba olmaz. Kişinin kendi iç dünyasına göre girmiş olduğu ruhsal durumlar kişiyi karşı tarafa farklı algılatır. Beden dili, bu farklılıkları sadece ve sadece o ana göre yaşanması gerçekliğine yoğunlaşarak o ana hâkim olma ve o anı yönetme sanatıdır.

Zıllıoğlu, iyi bir dinleyicinin, iletişim kurduğu kişinin yalnız söylediklerini değil, yüz, el, kol ve bedeniyle yaptıklarını da duyduğunu; çünkü yüz ifadeleri, el ve kol hareketleri, beden duruş tarzı, sesin tonu gibi sözsüz mesajlar kullanılarak da iletişim kurulduğunu ifade eder. Karşı karşıya gelerek kurulan kişilerarası iletişimlerde, hem sözlü, hem de sözsüz mesajlar aynı anda kullanılır, bu konuşmalarda, mesaj alışverişinin ancak küçük bir bölümünü sözlü mesajlar oluşturur, yüz ifadeleri, el kol hareketleri, beden konumları ve sesin yükselip alçalmasıyla gönderilen sözsüz mesajların iletişimde kullanılan mesajların daha büyük bir bölümünü kapsadığı belirtilmektedir.

Beden dilinin kullanımı küçük yaşlarda daha fazla iken, yaş büyüdükçe azalır ve bazı çocuklar için söylenen “büyümüş de küçülmüş” bu kategoriye girenlerin bilmişliklerinin yanı sıra, beden dillerini de büyükler gibi daha az kullandıkları görülmektedir. Sonuç olarak, insanlar konuşmaya başlamadan önce ilk olarak beden dilleri ile iletişim kurmak-

taydılar. Zamanla konuşmanın başlaması ile insanlar beden dilinden çok sözlü olarak iletişim kurmaya başladılar. Beden dilini iletişim kavramının içinde sözsüz iletişim olarak da ifade etmek mümkündür. İnsanların birbirleriyle ilk karşılaştıkları andan itibaren oluşan ilk izlenimlerinde beden diliyle ilgili verilen mesajların önemi büyüktür.

İletişimde Beden Dilinin Önemi

İletişim, insanlar için yadsınamaz öneme sahip eylemler ağıdır. Her birey çevresindeki diğer varlıklarla iletişim kurar. İletişimde kimi zaman ses, kimi zaman yazı ya da resim, kimi zaman da sözel olmayan hareketler araç olarak kullanılır. En iyi iletişim, farklı araçların bir arada ve birbiriyle tutarlı olarak kullanılmasıyla sağlanabilir. İnsanın iletişimi tek başına sözcüklerle sınırlandırılmaz, insanların tüm iletişim kanalları açık olmasına karşın, sadece sözcüklerin oluşturduğu kanal, bunlar arasında belki de anlamları taşıma kapasitesi en az olan kanaldır, oysa insanlar tüm bedenleri ile iletişim kurmaktadır.

Günümüzde, sözsüz iletişim becerilerinin diğer iletişim becerileri arasında yerini almış olması bu alanda yapılacak araştırmalara hız kazandırırken, etkili iletişim kurabilmenin yollarının topluma kazandırılması ve yaygınlaştırılması biçiminde önemli bir hizmete daha katkı sağlamaktadır. Çocukluktan başlayarak öğrenilen tüm iletişim becerilerinin ardından isteğe bağlı olarak değişim yaşanabilir, her birey iletişimin herhangi bir noktasında iletişim sürecine aynı öğeleri taşımaktadır. Bu öğeler; bireyin hareket eden ve bir biçime sahip olan bedeni, her bireyin yaşamını sürdürme yöntemi ve iyi yaşam anlayışını yansıtan değerleri, geçmiş deneyimlerine ve o andaki deneyimlerine dayanan beklen-

tileri, görmesini, duymasını, tatmasını, dokunmasını, koklamasını sağlayan duyu organları, sözcükler ve sesler yoluyla konuşma yeteneği, geçmiş deneyimlerinden öğrendikleri, okudukları, öğretilenler yoluyla oluşan bilgi birikimini taşıyan beyini olmaktadır.

Bireyin iletişim gelişimi incelendiğinde ilk aşamanın bedensel hareketlerin egemenliğinde olduğu görülür. Bebeklerin yüzünü asması bir sıkıntının, gülücükler atması memnuniyetin ifadesidir, insanlığın gelişiminde de beden dilinin yeri aynıdır. İnsanlar konuşarak anlaşmayı geliştirmeden önce, beden dilleri ile anlaşılırdı ve beden dili insanın ilk anlaşma aracı ve ilk dili olmuştur, bedenlerinin dili aracılığıyla insanlar duygularını, düşüncelerini, isteklerini, ihtiyaçlarını ve ruhsal zenginliklerini başka insanlarla paylaşmaktadırlar.

Bedensel tepkiler kendiliğindendir, kullanılan kelimeler gibi değişken değildir. İç dünyayı doğrudan yansıtmaya özelliğine sahiptir. Bu yüzden kontrolü de güçtür. Her insan çevresine duruşu ya da hareketleri ile tepki ya da refleksleri ile etki eder. Esas itibarı ile insan, birincil olarak beden dili ile iletişime geçer. Daha sonra da bu dili sözel dilini desteklemek amacıyla kullanır. Bu dil onun ifadelerini vurgulamada, somutlaştırmada yardımcıdır.

Kimi zaman bilinçli, kimi zamansa bilinçsiz olarak kullanılan uzam dilinin etkili iletişimdeki rolü, oldukça önemlidir, beden dilinin vazgeçilmezliği artık kitle iletişim araçları yoluyla kurulan ilişkilere dahi yansımış ve kimi yenilikler getirmiştir insan yaşamına. Özellikle genç kuşağın yoğun olarak kullanımına gereksinim duyduğu beden dili, onların dolaylı iletişim kurmayı seçtikleri alanlarda kendilerini gereği gibi anlatabilmeleri için elektronik iletilerinde mimik yerine noktalama işaretlerinden oluşturdukları simgeleri

kullanmalarına dek gitmiştir ve bu çözümün altında yatan gerçek gerekçe; hiçbir sözcüğün bir gülücüğün yerini tutamayacağı gerçeğidir; bu farkındalık, gerçekte bireyin iletişimleri sırasında yüz yüze olma eğiliminin bir göstergesidir.

Kurulacak yüz yüze iletişimlerde başarılı olabilmek bireyin kendisiyle barışık olabilme düzeyiyle ilişkilidir. Gerçekte, olaylara yön verebilme olabirliğinin ayrımına varabilen birey daha mutludur. Kendisiyle barışık ve mutlu olabilmeyi başarabilmiş bireyin, sağlıklı ilişkiler kurması da olası değildir. İşte bu noktada beden dilinin gücü çıkar ortaya, böylece birey eğer gerekli çözümlemeleri yapabilecek oranda beden dili eğitimine sahipse, çevresinde iletişim durumunda olduğu bireylerin sözcüklerinden kurulu tuzağına düşmeyecek ve gerçekte gizli tutulmaya çalışılan ayrıntıları karşısındakinin beden şifresini çözerek ele geçirebilecektir. Bu durum beden dili eğitimi almış bireye insanların iç dünyalarıyla ilgili önemli ipuçlarını yakalayabilme olanağı sağlarken, bireye de kolaylıkla deşifre olmama şansını sunacaktır.

Düşünceler, duygular, tutumlar ve inançlar gibi soyut kavramların tümü, insanların davranışlarında yakalanabilecek niteliktedir. Nasıl mutlu bir insan gülümseyerek duygularını dışa vuruyorsa, hoşnut olmayan insan da örneğin ayaklarının duruşuyla bile duygularına ilişkin ipuçları verebilir ve beyin, geçmişte kalmış ya da geleceği yaşıyor olabilir, oysa beden kesinlikle içinde bulunulan anı yaşıyordur. İşte yakalanmak istenen ipuçları için beynin yaşadıklarının bedende tüm açıklığıyla sergilenmesi gerçeği kimi zaman karşısındakini ayrıntılı tanıyabilmek için çıkara döndüşürken, kimi zaman da kişinin kendine özel bilgilerinin dışa yansımaya neden olması bakımından çıkar yitimine dönüşebilir.

MELTEM SOYGÜZEL

Bu bilgiler ışığında, iletişim tek başına sözcüklerle sınırlandırılmamaktadır ve insanlar esas olarak beden dilleri ile iletişime geçmektedirler. Bu sebeple beden dilinin iletişim içinde ayrı bir önemi olduğu sonucuna ulaşılabilir.

KİŞİSEL İMAJ VE HALKLA İLİŞKİLER



G ünlük, özel veya iş yaşantımızda sürekli iletişim halindeyiz. Bu iletişim süreci içerisinde yazılı, sözlü, sözsüz iletişim ile insanları belirli konular üzerinde ikna etmeye çalışıyoruz ya da başkaları tarafından ikna ediliyoruz. Bu süreç içerisinde kurduğumuz iletişimlerde başkaları üzerinde bir takım etkiler bırakıyoruz. İnsanlar üzerinde yarattığımız bu etkiler sonucunda imajımıza ilişkin olumlu ya da olumsuz algılar oluşuyor. İmaj, elle tutulup gözle görülmediği için değerlendirmesi, açıklaması zor bir kavram; ancak kişisel imaja ilişkin algıyı yönetebiliriz. Halkla ilişkiler uzmanlarının sahip olması gereken birçok özellik var. Bu özelliklerin içerisinde kişisel imaja ilişkin olan durum ön plandadır. Çünkü imaj görünümü ve izlenimi kapsayan bir kavramdır. Halkla ilişkiler uzmanları da görünürlüğü, insan ilişkileri oldukça fazla olan alanlardan birisidir. Bu nedenle imajın yanı sıra ikna kavramı da incelenecektir. Ardından kişisel imajın önemi ve kişisel imajın öğeleri ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

Kişisel imajda sözlü ve sözsüz iletişim son derece önemli bir rol oynamaktadır. Her bireyin bir kimliği, kişiliği, kültürü, imajı, itibarı vardır. Bireylerin sahip olduğu bu kavramlar, kurumlar ve markalar için de geçerlidir.

İmaj

İmaj, reklam ve halkla ilişkilerin etkili bir jargonu olarak tanımlanır. İmaj, gerçeğin 'yaklaşık' olarak görsel sunumudur. Bu sunum, fotoğraf ve resimdeki gibi fiziksel ya da edebiyat ve müzikteki gibi imgesel de olabilir. Bu tanımları biraz daha netleştirirsek, çeşitli kanallardan, reklamlardan, doğal ilişkilere; içinde yaşanan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesi diyebiliriz. Günümüzde iletişim teknolojisinin ilerlemesi sonucunda karşılaştığımız pek çok mesajın her biri bilgilenme sürecimizin yalnızca küçük bir parçasını oluşturur. Bu açıdan imaj, bir kez sahip olunan ve ömür boyu sürdürülen kavram olarak tanımlanamaz. Bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş oluşan imgelerin bütünüdür denebilir. Kuşkusuz, başarılı bir imaj, hem tutarlı hem de belirgin olmalı ve özellikler uyumlu hale getirilmelidir. Bireyler ve kurumlar kimlikleri doğrultusunda kişiliklerini yansıtır. Kurum imajı, kuruluş hakkındaki görüş ve düşünceleri, diğer bir anlatımla, kurumun algılanış biçimini yansıtır. İmaj, insanlar üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirir. Bireyler ve kurumlar açısından oluşturulacak imajın tek ve inandırıcı olabilmesi, gerçeğe uyum içinde olmasına bağlıdır. Kurum imajı, kurum kimliği sunumlarının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel algı olarak tanımlanabilir. Kurum imajı alıcının gözündedir. Şüphesiz bireysel imaj da alıcının gö-

zündedir. Bireyler çevrelerinde karşılaştıkları insanlara (arkadaşlarına, yöneticilerine veya çalışanlarına, müşterilerine, izleyicilerine vb) diğer bir deyişle alıcılarına gönderdiği iletilerle kendi lehinde bir imaj uyandırmak ister. Burada önemli olan işlev, iletinin alınışdır. Kısaca kişisel veya kurum imajı, alınan tüm iletiler doğrultusunda, kişi veya kurum hakkındaki alıcıda oluşan resimdir. Doğru imajı yaratmak hiç bitmeyen bir görevdir.

İmaj Çeşitleri

Kişi ya da kurum ile ilgili istendik görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası imaj yaratmadır. Medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan bu süreç, davranış ve düşünce biçimi ile tamamlanır. Kurum imajı dışında başka imajlar da vardır. Bristol bu imajları şöyle ifade etmektedir:

Ürün İmajı

Tüketicilerin belli bir ürün türüne yönelik algılamalarıdır. Ürün imajı, özellikle pazara yeni bir ürünün tanıtılmasında etkilidir. Ülkemiz pazarına ilk kez sunulduğunda buzlu çay ürünlerine nasıl yaklaştığımızı, onları nasıl algıladığımızı bir düşünün. Kamuoyu tarafından pek tanınmayan bir kurumun yeni ürettiği ürün, kurumun kendi faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkı sağlar.

Marka İmajı

En yaygın imaj türlerinden birisi olan marka imajı, markanın kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin bütünüdür. Her markanın iyi ya da kötü bir imajı vardır ve bu imaj tüke-

tici tercihlerinde de önemli bir belirleyici olur. Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin diğerlerinden ayrılarak ön plana çıkmasında oldukça önem taşır.

Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj

Bu imaj türü, kurumların kendilerini nasıl gördüğüyle ve değerlendirdiğiyle ilgilidir. Bu imaj, bir tasarımcının kendi yaptıklarına bakışı veya bir anne-babanın kendi çocuklarını değerlendirmesi ile benzer.

Yabancı İmaj

Kuruluşun kendi algıladığı imajın tersidir. Diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşüncelerdir. Ürün ve hizmetlerin gerçekleştirilmesiyle doğrudan ilişkisi bulunmayanların sahip olduğu bir imaj türüdür. Güçlü ve başarılı markalarda kuruluşun kendini algılayış biçimiyle yabancı imaj büyük ölçüde örtüşmektedir.

Transfer İmaj

Transfer imaj, genellikle lüks tüketim ürünlerinde bilinen bir ürün markasının ve dolayısıyla imajının başka bir ürün kategorisine transferidir. Örneğin, bir araba markasının ve imajının güneş gözlüklerine ya da bir tekstil markasının saat kategorisine transferidir.

Mevcut İmaj

Bu imaj bugünkü görüntüyü oluşturur. İmajların dinamik ve değişken olduğu, aynı zamanda zamana uyuma

zorunluluğu göz önünde bulundurularak yapılacak bilimsel araştırmalarla mevcut imajın ortaya çıkartılması gerekir.

İstenen İmaj

Araştırma sonuçlarına göre, kurumun ulaşmayı hedeflediği imajdır. Kurumların ilgili kitlelerce nasıl algılanmak istediğine karşılık gelir.

Pozitif (Olumlu) İmaj

Pozitif imaj, iyi ve güçlü özelliklere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajdır. Doğal olarak tüm markalar ve kurumlar pozitif, yani olumlu bir imaj oluşturmak isterler.

Negatif (Olumsuz) İmaj

Kurumların agresif, olumsuz davranışları sonucunda oluşur. Örneğin; mağazaya gelen bir müşteriye tezgâhtarların kötü hizmet sunması, kurumun çevreye verdiği zarar vb. genellikle insanların zihninde kuruma karşı negatif, yani olumsuz bir imajın oluşmasına neden olur.

Ayna İmaj

Kuruluşun her çalışanın özellikle de lider ve yöneticinin kurum dışındaki kişiler üzerinde yarattığı imaja ayna imaj denir. Bu imaj türünde, her kurum üyesinin tek tek kurum imajını bilmesi ve ona uygun davranması gerekir.

Şimdiki İmaj

Kurum dışındaki kişilerin kuruma ilişkin kendi yaşadıkları deneyimlerin yanı sıra edindikleri bilgiye dayanan imaj türüne şimdiki imaj denmektedir. Edinilen bilgiler yetersizse ve yaşanan deneyimler olumsuz ise bu imaj da olumsuz olacaktır.

Şemsiye İmaj

Tüm imajları bir şemsiye altında toplayan, tüm alanları kapsayan bir üst imajdır. Et, süt, beyaz eşya, gibi markaların aynı holding bünyesinde olduğunu ifade eden ve bu markaların tek bir ağaç üzerinde toplandığını gösteren reklamları şemsiye imajına örnek olarak gösterebiliriz.

Mağaza İmajı

Tüketicilerin mağazanın tüm özellikleri hakkındaki algılamalarına mağaza imajı denir. Mağaza imajı, mağazanın psikolojik ve fiziksel yapısının müşteriler tarafından algılanma biçimidir ve mağazaya olan bağlılığın önemli bir belirleyicisidir. Mağaza imajı pek çok ögenin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.

1. Genel özellikler,
2. Ürün özellikleri,
3. Fiyat özellikleri,
4. Fiziksel özellikler,
5. Müşteri hizmetleri ve personel,
6. Topluma hizmet,
7. Tutundurma çabaları.

Kişisel İmaj

Kişisel tasarlanсын veya tasarlanmasın, her insanın mutlaka bir imajı vardır. İnsanların bir bireye ilişkin akıllarına gelen her şey, o bireyin imajını oluşturmaktadır. Kişisel imaj çeşitlerini Kaşıkçı şöyle belirtmektedir:

- ***İnsanın Kendi Algıladığı İmaj:*** Bu imaj türüne “ben-deki imaj” veya “kafamdaki ben” de diyebiliriz. Başkalarına karşı ve kendimize karşı “ben aslında şöyle bir insanım, böyle bir insanım” dediğimiz, kendimizi kafamızda konumlandırdığımız imajdır.
- ***Yansıyan/Algılanan İmaj:*** Bu imaj türüne de “başkalarının kafasındaki sen” veya “senin karşıya yansıyan imajın” diyebiliriz. İletişim sırasında karşınızdaki her zaman sizin imajınıza, sizin kendinizi gördüğünüz gibi değil, onlara yansıyan haliyle bakar.
- ***Arzu Edilen/İdealize Edilen İmaj:*** Karşınızdaki insanlara yansımasını arzuladığımız, hedeflediğimiz, olmayı düşündüğümüz imajdır. Sizde olan ve ön plana çıkmasını arzu ettiğiniz yönlerinizin dikkat çekici hale getirilmesidir. Olmayan bir şeyi veya size uymayan bir şeyi karşınızdakine varmış ve sizin bir parçanızmış gibi göstermek doğru bir yaklaşım değildir. Sizde var olan iddialı yönünüzü bulup sunma şeklidir.

İmaj, insanlar üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirir. Bu işlevi yerine getirmek için ikna gibi önemli bir kavram ön plana çıkmaktadır.

İkna

Kurduğumuz her iletişimin amacı iknadır. İkna, herhangi bir konuda birilerinin inanmasını sağlama, inandırmadır. Başka bir deyişle ikna, bir kişinin ya da grubun düşüncelerini ve davranışlarını değiştirme ya da onlara güç kazandırma sürecidir. İnsanlar her zaman anlaşılacak için çaba sarf etmektedirler, ama bunu istedikleri gibi başarmada hâlâ birçok sorun yaşamaktadırlar. İkna açısından arzu edilen sonuçta ulaşmak için ikna unsurlarını iyi bilmek gerekmektedir.

İknanın Unsurları

İkna hazırlık ve planlama gerektirir. Günlük yaşantımızda ikna etmeyi gerektiren çeşitli olaylar, etkinliklerle karşılaşmamıza rağmen, bu durum nadiren düşündüğümüz bir şeydir. İknanın içerisinde dört unsur vardır:

1. İnanılabilirlik,
2. Hedef kitleyi anlama,
3. Sağlam bir sav,
4. Etkili iletişim,

İnanılır Olmak

İnanılır olmak iknanın en önemli köşe taşıdır. İnanılır olmaksızın hedef kitlenizi ikna etmeniz olanaklı olmaz. Kendi inanılabilirliğiniz iki düzeyde ortaya çıkmaktadır.

Düşünceleriniz: İnanılır olmanız için düşünceleriniz görüldüğü gibi algılanmalıdır.

Kişiliğiniz: Başka insanlar, hedef kitleniz sizi inanılır, güvenilir ve aynı zamanda samimi buluyor olmalı.

ETKİLİ İLETİŞİMİN GÜCÜ

Genel olarak inanırlılığı basit bir formülle daha rahat ifade etmek olanaklıdır.

İnanırlık=Güven+Uzmanlık.

Güven

İnsanlar size güvindiklerinde sizi inanılır, bilgili ve samimi görme eğilimindedirler. Sizin onların çıkarlarına saygı gösterdiğinizizi ve aynı zamanda sizin güçlü biçimde duygusallık ve doğruluk taşıyan bir karakter olduğunuzu düşünürler. İnsanların güvenini kazanmanın bazı yolları vardır.

- Hikâyenin iki tarafını da anlatın.
- Sözlerinizi yerine getirin.
- Sır tutun.
- Değerlerinizde tutarlı olun.
- Düşüncelerin keşfedilmesini ya da açığa çıkmasını teşvik edin.
- Başkalarının çıkarlarına öncelik tanıyın.

Uzmanlık

Uzmanlık da güven gibi inanılır olmanıza yardımcı olur. Eğer doğru yargılarda bulunuyorsanız ve başarıya sahipseniz insanlar sizin bir uzmanlığınız olduğunu algılayacaklardır. Uzmanlık oluşturmak veya uzmanlığınızı güçlendirmek için bazı konulara dikkat edilmelidir.

- Düşüncelerinizi araştırın.
- Birinci elden deneyim kazanın.
- Güvenilir kaynakları örnek alın.

- Söylediğinizi kanıtlayın.
- Konunuzun dilini iyi öğrenin.
- Artılarınızı saklamayın.
- İnanılır müttefiklerle ekip kurun.
- Onay toplayın.

Hedef Kitleyi Anlamak

İnsanlar sizi ve düşüncelerinizi ne kadar inanılır bulursa bulsun, siz hedef kitlenizi anlamak zorundasınız.

Etki Merkezlerini Belirleme: Hedef kitlenizin, kararlı olanlar, kararsız olanlar ve etkileme gücü olanlar olmak üzere hangi gruba girdiğini belirleyin. Destekçi ya da muhalif olup olmadıklarını belirleyin.

Hedef Kitlenizin Alma Eğilimini Analiz Etme: Hedef kitlenin kim olduğunu belirledikten sonra onları analiz etmek gerekir. Bu kitlenin alma eğilimini analiz etmek için aşağıdaki uyarılar dikkate alınmalıdır.

- Tepkileri izleyin.
- Beden dilini değerlendirin.
- Bilgili insanlarla konuşun.

Alma Eğilimi Kategorilerini Değerlendirme: Alma eğilimleri açısından hedef kitle beş kategoriye ayrılır. Düşmanca, tarafsız, ilgisiz, bilgisiz ve destekleyici.

Sağlam Bir Düşünce

Önerilerinizi kabul veya reddetme gücüne sahip insanları ikna etme olasılıklarınızı güçlendirin ve savlarınızı diğer bir deyişle düşüncelerinizi onların karar verme tarzlarına

uygun hale getirin. İnsan doğasının direncine rağmen, sağlam kanıtları bir araya getirerek öneride bulunmak ıkarın en etkili temelidir. Sağlam kanıtlarla hazırlanan bir önerinin sahip olması gereken bazı özellikler vardır:

- Gerçekler ve deneyimler tutarlı ve mantıklı olmalıdır.
- İkna etmeye çalıştığınız insanların çıkarlarına hitap etmelidir.
- Kendisiyle rekabet eden alternatifleri tarafsızlaştırmalı veya yok etmelidir.
- Var olan durumun politik havasına uygun olmalıdır.
- Otorite sahibi ve objektif üçüncü şahıslardan onay almalıdır.

Kişisel İmaj

Kişisel imaj, “başkalarının zihnindeki biziz.” veya kişisel imaj, “kişilerin zihnindeki başkalarıyla ilgili olumlu veya olumsuz algılar ve düşüncelerdir.” Bu algılar yönetilir. İnsanlar genellikle kişisel imajı ünlü kişilerin, sanatçıların yeni albüm oluşturdıklarında, yeni bir dizi veya film yaptıklarında kendi görüntüleri (saç rengi, kesimi, giyimleri, makyajları vb.) üzerinde gerçekleştirdikleri değişiklikler olarak biliyor. Ancak kişisel imaj, bunların çok ötesinde bir kavram. Bu görüntülerdeki değişikliklerin yanı sıra etkili konuşma, yaşam amacı, iletişim becerileri gibi pek çok konuyu da kapsayan bütünsel bir yaklaşımla değerlendirilmektedir. Çevremizde gördüğümüz insanlar hakkında bilinçaltımızda yer eden bazı kalıplaşmış düşünceler sonucunda iyi veya kötü yargılarda bulunuruz. Karşımızdakinin giysileri, davranışları, konuşma biçimi, beden dili, yaşam tarzı gibi konular, görüntüler, bilinçaltımızdaki

bilgileri tetikleyerek bizi otomatik olarak bir yargıya yönlendirir. Çok kısa bir sürede ilk izlenimlerimiz oluşur ve o kişi hakkında yargıya varırız.

Kişisel İmajın Oluşma Süreci

İnsanlar gibi kurumlarda da iletişimde etkili olmak için insanların güven duyması, duygusal bir bağ kurmak istemesi imaj oluşturma sürecinde temel amaçlardandır. Kişisel imajın oluşma süreci içerisinde öncelikle karşımıza ilk izlenim çıkar.

İlk İzlenim

İzlenim; başkalarının üzerinde bıraktığımız ilk izdir. Sosyal hayatımızda ve iş yaşamımızda her gün birçok kişiyle tanışır ya da önceden tanıdıklarımızla iletişim halinde oluruz. Çok kısa sürede yeni tanıştığımız kişiler üzerinde olumlu ya da olumsuz izlenimler bırakabiliriz. Burada önemli olan nokta ilk izlenimi tekrarlamak için ikinci bir şansımızın olmaması, dolayısıyla olumsuz ilk izlenimleri ortadan kaldıramamamızdır. Ama şu da unutulmamalıdır ki, ilk izlenimi oluşturmak büyük ölçüde bize bağlıdır.

Leary, izlenim yönetiminin bireyler için dört temel görevinden söz eder. Bunlar; bireyler arası etkileşimi geliştirme, bireysel kimliği oluşturma, kendisine saygısını sürdürme ve olumlu duyguları aktarma ya da artırmadır. İnsanlar özellikle hem toplumsal yaşamda, hem de iş yaşamındaki etkileşimlerinde başarılı olmayı isterler. Aynı zamanda diğer insanlarca onaylanma ve kabullenilmeyi arzulayan birey, bu amaçlara yönelik izlenimleri oluşturmak için bilinçli ve

bilinçsiz bir takım çabalara girer. Bu çabalara girdiği anda birey, izlenimlerini yönetmeye başlamış olmaktadır.

Herkesin, bilinçlice seçilmiş ya da kendiliğinden oluşmuş bir imajı vardır. İmajın nasıl tarif edildiği ve amaca uygun olup olmadığı önemlidir. Samimi, doğal, özgün ve zeki olan, örnek gösterilen ve tutarlı olan imaj en iyi imajdır diyebiliriz. Kişinin kendine güveninin fazla olması; algılanan imaj, öz imaj ve istenilen imajın ne kadar birbirine yakın olduğuna bağlıdır. Profesyonel yaşamda da sosyal yaşamda da başkalarıyla olan ilişkilerin başarı düzeyi ve başkalarının bize karşı olan tutumları nasıl algılandığımızla doğrudan ilgilidir.

İnsanlar sevilen, sayılan, güven duyulan ve aranan bir kişi olarak algılanabildiği gibi, tam tersi de algılanabilir. Statümüz, ustalığımız, profesyonel etkileme gücümüz nasıl algılandığımızla doğrudan ilişkilidir. İnsanlar karşısındaki kişinin nasıl biri olduğuna ve ona nasıl davranmaları gerektiğine izlenimlerine göre karar verir. Ne giydiği, nasıl konuştuğu, beden dilini nasıl kullandığı, karakterin hareketlerine nasıl yansıdığı ve daha pek çok nokta kişi hakkında diğer insanlara fikir verir ve bir izlenim oluşturur. Kurumlar açısından imaj oluşturma sürecinde dört unsur gerekir:

- Alt yapı kurmak,
- Dış imaj oluşturma,
- İç imaj oluşturma,
- Soyut imaj oluşturma,

Kişisel imaj açısından da imaj oluşturmak için bazı unsurlar gerekir. Kişisel imajı oluşturan birçok öge vardır. Bunları da şöyle ifade edebiliriz:

- Görüntü,

- Sözlü iletişim (Konuşma ve ses kullanımı),
- Sözsüz iletişim (Beden dili, mekân ve zaman kullanımı, giysiler, genel görüntü, renkler, çevre ve aksesuarlar),
- Diğer iletişim özellikleri (Yazma, sunum, dinleme),
- Karakter: Karizma, özgüven, özsaygı,
- Yeterlilikler: Birikim, potansiyel, kişisel gelişim, deneyim, göze çarpamak,
- Davranış ve tavırlar.

Görüldüğü gibi görüntümüzle bulunduğumuz ortama, pozisyonumuza, yaptığımız işe, yaşımıza uygun giyinmiş olmak; temiz, düzenli ve tertipli gözükmek; kısa, öz, enerjik, olumlu ve etkili konuşmak; dilimizi iyi kullanmak, beden dilimizle olumlu mesajlar vermek kişisel imajımızı etkili ve tutarlı kullanabildiğimiz göstergesidir. Etkili kullandığımız kişisel imajımızla; ilk izlenimden başlamak üzere çevremizdeki herkese daima olumlu mesajlar veririz. Çevremiz bizi güvenilir, başarılı ve sorumluluk sahibi bir kişi olarak görür. Bu da gerek özel hayatımızda gerekse iş hayatımızda önümüzün açık olmasını sağlar. Kişisel imaj ayarımızın alt başlıklarını kısaca şöyle ifade edebiliriz.

1. Kendi Gözümüzdeki Kişisel İmajımız

Şu anda bulunduğumuz durumumuza dair kişisel imajımız.

Geçmişimize dair kişisel imajımız.

Geleceğimize dair kişisel imajımız.

Kendimize dönük üç imaj içerisinde en önemli olan gelecekteki halimize dair kişisel imajımızdır. Gelecekte kendi-

mizi nasıl hayal ediyorsak, zaman içinde ona dönüşme olasılığımız çok yüksektir. Bu da hayal gücünün yaratıcı olmasına bağlıdır. Beş yıl sonra yaşantımızı nerde nasıl yürüteceğinizle ilgili zihninizdeki imajınız, beş yıl sonraki yaşantınızı şekillendirir.

2. Başkalarının Gözündeki Kişisel İmajımız

Geçmişteki halimize dair kişisel imajımız.

Şu andaki halimize dair kişisel imajımız.

Gelecekteki muhtemel halimize dair kişisel imajımız.

Özellikle hızlı yükselen bir insan için, geçmişteki imaj kişiyi sınırlayabilir, o nedenle sizi tanıyan insanlara sık sık görünmeli, ne yaptığınızı, ne olduğunuzu anlatmalısınız. Eğer uzun süre sizi görmedilerse, sizi eski halinizle bilecek ve ona göre davranacaklardır. Şu andaki halinize ilişkin kişisel imajınız, başkalarının hakkınızdaki duygu, düşünce ve kararlarını en fazla belirleyen imajdır. İnsanlar için geçmişte ne olduğumuz ya da gelecekte ne olacağımızdan çok şu anda ne olduğumuz, nelere sahip olduğumuz önemlidir. Bu nedenle kişisel imaja özen gösterilmeli ve bu konuda sürekli yeni şeyler öğrenilmelidir. Özellikle işletmesine iyi bir yönetici arayan patronlar, yatırımcılar veya uzun vadeli düşünen insanlar, sizin ne olduğunuzdan çok ne olacağınız veya ne olabileceğinizle ilgilenirler. Bu tip kişiler sizin gelecekte çok iyi bir performans göstereceğinize ve nasıl bir yere geleceğinize inandıkları zaman, sizi güvenilir ve sadık bulurlarsa, size yatırım yapacaklardır ve kredi açacaklardır. Bir kişiye “geleceği parlak” diyebilmek için geleceğe yönelik imajının iyi olmasını bekleriz. Zaten bilindiği gibi “parlak” kelimesi görseldir ve bir imajın netliğini ve çarpıcılığını gösterir.

İlk izlenimlerin veya ön yargı fonksiyonunun, çoğu kez insanları yanıltabileceğini de unutmamak gerekir. O halde başkalarının kafasındaki kişisel imajımızı kontrol etmenin, yönetmenin yollarını öğrenmeliyiz.

Kişisel İmaj Yönetimi

İmaj yönetimine önem veren kişi ve kurumlar, kendi güçlü ve zayıf yönlerini bilir ve davranışlarını da bu yönde iyi izlenim yaratacak biçimde ayarlarlar. Ancak iyi izlenimi önemsemeyen insanlar da vardır. Bunlar çevrenin ne düşündüğünü önemsemezler. Başkalarının ne düşündüğüne ilişkin “beni ilgilendirmez”, “onlara ne” gibi düşüncelere sahiptirler. Biz insanlar bir arada yaşıyorsak, kurduğumuz iletişimlerde, kendi görüntümüzde, davranışlarımızda özenli olmalıyız. İmaj yönetiminde ilk izlenim kadar son izlenim de önemlidir. Çünkü insanların hatırladığı izlenim kişinin bıraktığı ilk izlenimin yanı sıra son izlenimdir. İlk izlenimlerin önemi, sonradan gelen izlenimleri etkilemesidir. Son izlenimlerde, son görüşün, son sözlerin, son fikirlerin, son hareketlerin ve yapılan son işlerin toplamıdır. İmaj yönetiminde, ilk ve son izlenime bütüncül bakış açısıyla yaklaşmak, özellikle son izlenim üzerine daha fazla önem vermek, karşı tarafın algısını kontrol altına almaya çalışmaktır.

Kişisel imaj, kişinin kendisini gerçekte olmadığı kadar mükemmel göstermesi demek değildir. Kendisini iletişimin tüm olanaklarını kullanarak olabildiğince doğru ve etkileyici ifade edebilmesidir. Kişiler yaşamlarında çeşitli özelliklere, özel becerilere, bilgilere sahiptirler. Bu sahip olunan özellikler insanları bir diğerinden farklılaştıran durumlardan birisidir. İş yaşantısında insanlar sahip oldukları bu farklı özelliklerini başkalarını etkileyecek şekilde sunabilecekleri

iyi bir pazarlama aracına ihtiyaç duyarlar. Bu etkili pazarlama aracı kişisel imajdır. Kişisel imaj; kişinin kendisini nasıl gördüğünü gösteren öz imaj, başkalarının kişiyi nasıl gördüğünü içeren algılanan imaj ve kişinin kendisini nasıl görmek ve başkalarına nasıl göstermek istediğini ortaya koyan istenen, yani ideal imajdan oluşur. İnsanlar kendilerini niyetlerine göre değerlendirir. Ancak başkalarını ise görüntülerine, sözlerine, hareketlerine, davranışlarına göre değerlendirirler. İrfan Erdoğan, profesyonelce oluşturulan kişisel imajın neler kazandırdığını şöyle ifade etmektedir:

- Yeteneğe sahip olanların, görünümle kaybedilmesinin önüne geçilir.
- Kişiyi en etkili biçimde sunar iş görüşmelerinde ve hak ettiğini almasını sağlar.
- Etkili bir imaja sahip olduğunu düşünen kişi, özgüvenini güçlendirir.
- Kişi iyi görünerek kendini daha iyi ve mutlu hissedebilir.
- Kişi imaj yönetimi ile insanlar üzerinde yoğun ve güçlü bir etki bırakabilir. Başkalarının sizi sevmeleri, saymaları ve güven duymaları kolaylaştırılabilir.

Profesyonel Yaşamda İmaj Kınırları

Dünyanın en büyük yatırım bankalarından birisi, geçtiğimiz yıllarda 44 sayfalık bir kıyafet yönetmeliği yayınladı. Bu yönetmelik saç boyasından parfüme, etekten kravat seçimine kadar çalışanların genel görünümüyle ilgili her türlü detayı titizlikle düzenliyor. Çalışanların bu yönetmeliğe uymaları isteniyor. Türkiye’de büyük holdinglerin yönetmeliklerinde de giyim kodları var. Rahmi Koç bir gazetedeki rö-

portajında; “Sakallı, bıyıklı adam katiyen almam. Kirli sakal da sevmem. Her gün tıraş olacak bir kere. İşe Cote D’Azur’e gider gibi gelinmez. Blue jean de giyilmez. Kadınlar da mini giyemez. Buranın da kendine göre bir ciddiyeti var.” şeklinde iş yaşantısındaki giyim ile ilgili görüşlerini açıklamıştı. Türkiye’nin en şık giyinen patronu olarak gösterilen Koç’un, işte hiç hoşlanmadığı kıyafetlerin başında ise “parmak arası terlikler, kahverengi takımlar, tişört, kısa çorap ve sandaletler” olduğunu belirtiyor. “İş âleminde çalışma saatleri içinde kahverengi elbise giyilmez. İşte gri tonları ve lacivert giyilir.” diye bu konudaki görüşlerini aktarmaktadır Koç. Bu belirtilen özellikler iş yaşantısında imaj kırıcı faktörlerdir. İmaj kırıcılar; insanlar üzerinde oluşturmak istediğimiz izlenimi sabote eden ya da olumsuz algılanmamıza neden olan faktörlerdir. Hem sosyal hayatta, hem de iş hayatında kariyerimizi, kişiliğimizi ve başarılarımızı sabote edebilir niteliktedirler. Aşağıdaki imaj kırıcı hareketlerden kesinlikle uzak durulması gerekir:

Erkekler İçin İmaj Kırıcılar

- Kirli sakal,
- Bakımsız dişler ve ağız kokusu,
- Bakımsız tırnaklar,
- Kirli ve dağınık saçlar,
- Yırtık, sökülük, rengi atmış ve kirli giysiler,
- Ter kokusu,
- Ağır parfüm ve deodorant kullanmak,
- Kısa çorap,
- İş ayakkabılarıyla giyilen beyaz çoraplar,

ETKİLİ İLETİŞİMİN GÜCÜ

- Evlilik yüzüğü dışında takılan yüzükler,
- Kolye, küpe gibi aksesuarlar,
- Kravat kullanılmadığında gömlek yakasının aşırı açık kullanılması ve göğüs kıllarının gözükmesi,
- İş giysisiyle kullanılan uyumsuz aksesuar, ayakkabı ve çeşitleri,
- Plastik saatler,
- Boyasız, bakımsız ayakkabılar,
- Temalı kravatlar,
- Üzeri yazılı sloganlı tişörtler,
- Ceket omuzlarına dökülmüş kepek,
- Ceketin dış cebinde bir dizi kalem,
- Sloganlı rozetler,

Kadınlar İçin İmaj Kırıcılar

- Kirli, dağınık saçlar,
- Abartılı saç modelleri ve saç aksesuarları,
- Abartılı makyajlı ya da makyajsız olmak,
- Uzun ve aşırı süslü, alışılmamış renklerde boyanmış tırnaklar, ojesi yarısına kadar çıkmış tırnaklar,
- Bakımsız dişler ve ağız kokusu,
- Ter kokusu,
- Ağır parfüm ve deodorant kullanmak,
- Kaçık çorap,
- Yırtık, söküktük, rengi atmış ve kirli giysiler,

- Yüzük parmağı dışında kullanılan yüzükler,
- Abartılı sallanan, ses çıkartan yüzük, kolye, bilezik ve küpeler,
- Görünen yerde dövme,
- Hızma, halhal gibi aksesuarlar,
- Mini etekler, dekolte elbise ve bluzlar, şeffaf giysiler, derin yırtmaçlar,
- İş giysisiyle kullanılan uyumsuz aksesuar, ayakkabı ve çeşitleri,
- Hayvan desenli giysiler,
- Plastik saatler,
- Boyasız ve bakımsız ayakkabılar,
- Üzeri yazılı sloganlı tişörtler,
- Açık renk giysiler içinde koyu renk sutyen giymek,
- İç çamaşırlarının veya izlerinin giysilerden gözükmesi,

SOSYAL MEDYADA ETKİLİ İLETİŞİM



Sosyal medya, bireylerin internet platformunda birbirleriyle karşılıklı ve interaktif bir biçimde iletişim kurduğu, aynı zamanda görüşlerini paylaştığı dinamik bir yapıdır. Sosyal medyada kullanıcılar, normal medyadan etkilenmektedirler. Ancak geleneksel medyadan farklı bir biçimde, bireyler olaylara kendi yorumlarını eklemekte ve kendi bakış açılarını olaylara yansıtabilmektedir. Normal medya araçları sosyal medya kadar hızlı değildir. Örneğin; bugün okuduğumuz gazete, dünün haberlerini verirken, heyecanla karşısına geçtiğimiz ana haber bülteni, o gün ikindiye kadar olan gelişmelerden derlenen bir bültendir. Ancak sosyal medya, gelişen teknolojik koşulların sayesinde bir bireyin çekeceği bir video ya da resim yoluyla anlık haber mantığıyla hareket eden ve tüm herkesin interaktif katılımını sağlayan araçlardan meydana gelmektedir. Sosyal medyanın diğer bir işlevi, medyanın daha sosyal bir hale gelmesi için oluşturulan bir platform olmasıdır. Aynı zamanda insanlar arasındaki ileti-

şimi oldukça kolay hale getiren bu çevrimiçi platformlar, bireylerin çevresiyle iletişime geçmesini sağlayan, aynı zamanda işbirliği ve ortaklık oluşturan, insanları etkileme gücünü arttıran ve toplumda haberlerin hızlı bir biçimde yayılması kolaylaştıran, günümüz insanı için olanak ve ayrıcalık alanı şeklinde tarif edilmektedir. Sosyal medya kavramının altyapısı sosyal ağ kavramıyla açıklanmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimler ve gelişmelerin kuşkusuz sosyal yaşamda da birtakım etkileri olmaktadır. Bireyleri derinden etkileyen bu teknolojilerle, insanlar diğerleriyle olan ilişkilerini; adına sosyal ağ denen sanal platformlar üzerinde gerçekleştirmektedir.

Sosyal medyada bireyler, haberin edilgen bir okuyucusu değil, geniş etkileşim imkânlarıyla, aynı anda birden çok ve çeşitli türden içeriğe aynı anda erişebildikleri için aktif bir konumdadır. Bireylerin edilgen konumdan daha aktif bir konuma geçmesi ve içerik paylaşım, yorum yapabilme gibi imkânlarla ulaşması açısından kitle iletişim medyası araçları arasındaki konumundan daha farklı yere geldiği günümüzün gerçekleri arasındaki yerini almıştır. Sosyal ağlar üzerinde bireyler düzenli bir biçimde birbirleriyle temas içinde bulunmaktadır. Bu sanal ortamda da belli davranış normları oluşur ve bu normlar aracılığıyla sosyal ağ aktörleri arasında güven duygusu gelişir ve ağ içinde itibar inşa edilir. Tüm bu etkileşimler sosyal sermayenin doğmasına neden olmaktadır. Sosyal medya bir taraftan değişik kültürlerden, değişik kesimden insanların, bir takım sosyal taleplerine çözümler getirirken; bir yandan da sosyalleşmeye değişik bir boyut kazandırmaktadır. Sosyal ağ ortamları yalnızca bilgisayar platformu değil bunun yanı sıra geçmiş hayatı ve günlük hayatı etkilediği için sosyal medya diye tanımlanmaktadır. Postman'a göre yeni teknolojiler; beklentilerimizin, ilgileri-

mizin yapısını; gündemlerimizi ve hakkında düşündüğümüz kavramları değiştirmektedir. Bu yeni teknolojiler bilişsel sembollerimizin özünü ve düşünce araçlarımızı değiştirmektedir. Dolayısıyla yeni teknolojiler, içinde yaşadığımız toplumun doğasını ve toplumda düşüncelerin biçimlendiği arenaları değiştirmektedir. Bu nedenle sosyal medya, toplumsal sermayenin hem biçimlenmesine katkıda bulunur hem de sosyal sermayenin gücü hakkında bize fikir vermektedir. Sosyal medyanın sosyal sermaye üzerindeki en önemli etkilerinden biri, sosyal paylaşım sitelerinde bireylerin kendileriyle ilgili kişisel bilgi profilleri geliştirmesiyle başlamaktadır. Oluşturulan bu profillerle bireyler çevrelerindeki arkadaşlarını ve işyerinden ya da farklı kurumlardan meslektaşlarını davet etmektedir. Bu platformlarda bireyler birbirleri arasında anlık paylaşımlar, mesajlar ve e-posta iletimi sağlayarak aktif bir iletişim süreci oluştururlar. Bu paylaşım sitelerindeki uygulamalar, bireylerin kişisel profillerini, fotoğraflarını içerir. Tüm bu interaktif çabalar sayesinde fikir, duygu, düşünce, konulara bakış açısı, dünyayla ve insanlıkla ilgili düşüncelerle ilgili benzer insanlar farkında olmadan bir ağ oluştururlar.

Normal koşullarda aynı duygu ve düşünceye sahip olan bireylerin bir lokale, bir derneğe bir siyasi oluşuma, bir sivil toplum kuruluşuna gidip oradaki insanlarla tanışarak ve beraber hareket ederek oluşturacağı, bireyler açısından çok zaman ve emek gerektiren bir olgu bugün sosyal ağlar sayesinde çok çabuk gerçekleşmektedir. Normal şartlarda erozyonla ilgili dertlenen ve buna çareler arayan aktivist bir bireyin, içindeki coşkuya ortak olabilecek bireylerle tanışması ve bu enerjiyi faaliyete dökmesi için bir sivil toplum kuruluşuna gitmesi ve bir süre orada yeni bireylerle tanışıp bir aktivite oluşturması şartken; bugün siz eğer erozyonla

ilgili bir duyarlığa sahipseniz, erozyonla ilgili bir sosyal ağa üye olmanız ve oradaki bireylerle iletişim kurmanız daha etkili bir yol olarak görünmektedir. Sosyal medyadaki kullanıcı sayısı gün geçtikçe olağanüstü bir biçimde artmakta ve buna paralel bir biçimde kamuoyu etkisi gelişmektedir. Bu durum sosyal sermayenin artmasına neden olmaktadır. Sosyal medyanın bu şekilde gelişmesi aynı zamanda tüm tüketim endüstrisini bu mecraayı etkin bir biçimde kullanma arayışına itmiştir. Hangi televizyon kanalını kim izliyor, hangi gazeteyi kim okuyor düşüncesiyle kullanıcı profiline göre reklam veren şirketler, bu zahmetli ve masraflı yolu terk ederek daha hızlı daha masrafsız ve daha etkili olan bir mecraaya kavuşmuştur. Sosyal medya ortamlarına örnek olarak bloglar, sanal sohbet siteleri, RSS, sosyal ağlar, forumlar, e-mail grupları gibi bireyler tarafından kullanılması basit olan ve bireylerin dışarıdan katılımına izin veren online iletişim ortamları verilebilir. Bu iletişim araçları sivil toplum kuruluşlarının, siyasal partilerin, markaların, gazete ve dergilerin dikkatini çekmiştir. Sosyal ağlar birbirlerine çeşitli özellikleri bakımından benzeyen grupları bir araya getirdikleri için belli sosyal ağlarda aynı düşünen, aynı hisseden, aynı şeyleri beğenen bireyleri aynı anda bulabilirsiniz. Bu bireyler aynı ideolojiyi paylaşılabileceği gibi, aynı yaş grubunda bulunan bireyler olabilir, aynı ürünü kullanan kadınlar, aynı spor salonuna giden gençler olabilir. İnternet ortamında iletişime geçen bu bireyler beraber iş ortamlarında bulunabilir, aynı platformda oyun oynayabilir, bir ortamda buluşup beraber aktivite yapabilirler ve aynı anda sohbet edebilirler. Dolayısıyla bu kadar ortak paylaşımda bulunan bu gruplar internetin sanal topluluklarını meydana getirmektedir. İnsanlar yeni bir kamusal alan oluşturmuştur. Örneğin; teknoloji meraklılarının buluştuğu bir sosyal ağda teknoloji ürünleri pa-

zarlayan bir firma çok rahat bir biçimde sıfıra yakın bir maliyetle ürünlerini pazarlayabilir, kampanyalarından bireyleri haberdar edebilir. Sosyal ağlar Web 2.0 teknolojileri altyapısıyla kurulan araçlardır. Bu ağları bireylerin daha ileri sosyal etkileşimini sağlayan, sanal Âlemde topluluk oluşturmalarını bireylerin işbirliği projelerini rahatlıkla gerçekleştirmeye altyapı sağlayan web sayfaları üzerinde kurulmuş platformlar diye ifade edebiliriz.

Sosyal medya özelliği itibariyle kullanıcıların gönüllü bir biçimde video, yorum, ses, yazı, resim gibi bir takım multimedya içeriklerini rahatlıkla paylaşmasına müsaade eden bir yapıdır. Sosyal medya terimi, hem internet kullanımının değişen koşullara paralel olarak teknolojik boyutuna atıf yaparken hem de bireylerin bir şeyler üretmesi ve onları paylaşımlarına kadar geçen sürede oluşan sosyal rolleri de kapsar. Bu kadar yüksek sayıda paylaşım ve etkileşim, hem insanların ilgisini canlı tutmakta hem de büyük bir sosyal sermayenin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Siz bir günlük gazeteyi elinize aldığınızda onu en fazla birkaç saat okur ve bırakırsınız. Fakat gazetenin sosyal medya hesabını incelediğinizde sürekli akan güncel bir gündemi okuma fırsatı bulurken, bu gündeme bakış açılarıyla yorumlarıyla zenginlik katan hayali kahramanların, yeni kanaat önderlerinin fikirlerini görerek daha geniş bir bakış açısı kazanabilirsiniz. Değişen teknolojik koşullar, toplumda bulunan sosyal sermayenin manipülasyonu ya da topluma verilecek mesajların sosyal medya yoluyla verilmesinin de önünü açmıştır. Siyasal iletişim süreçleri eskisi gibi sadece miting meydanlarında ya da kahvehane sohbetleri yoluyla olmamaktadır. Teknolojik değişimler, gelişen yeni iletişim yöntemleri, bir şekilde siyasal iletişim süreçlerini de etkilemektedir. Kitleleri etkilemek artık dijital ortama taşınmıştır. Bu değişimin

ana nedenlerinden biri siyasetçi bireylerin gitgide daha fazla teknolojiyi kullanan bireylerden oluşuyor olmasıdır. Diğer sebebi de sadece siyasal süreçlerin değil toplumsal yaşamın içindeki diğer tüm iletişim süreçlerinin büyük bir bölümünün dijital ortama geçmiş olmasıdır.

İletişimin birey açısından en önemli görevlerinden biri, kişinin sosyal sermayesiyle ilgilidir. İnsanların sosyal hayatında sahip olduğu bu sosyal sermayesi, genellikle içerisinde bulunduğu sosyal ağlarla ilgilidir. Kişinin sosyal sermayesinin ölçütü ne kadar büyük bir sosyal ağ içinde olmasıyla ölçülmektedir. Bu yüzden günümüzde sosyal medya, bireylerin sosyal sermayelerini artırmada önemli bir platform haline gelmiştir. Linkendin, Xing gibi profesyonel altyapısı bulunan sosyal medya ağları insanların iş yaşamıyla alakalı sosyal ağlara rahatlıkla katılabilmesinde önemli olmaktadır. Sadece bu siteler değil Facebook, Twitter ve Youtube'de gerek bireysel anlamda gerekse kurumsal anlamda açılan hesaplar yoluyla bireylerin ya da kurumların tanınırlığı artmakta, sosyal medyanın etki gücüyle, iyi bir reklam yaygınlığı oluşmaktadır. Siz kendi mesleğinizde uzmanlaşmış bir profesyonel, işini çok iyi yapan bir meslek elemanı olabilirsiniz ya da sahibi olduğunuz işletme çok iyi işler çıkaran bir firma, çok kaliteli ürünleri satan bir marka olabilir. Kendinizin ya da firmanızın tanınırlığı, bireyler tarafından bilinirliği ancak sosyal sermayenizin artmasıyla mümkün olabilir. Günümüz teknolojik imkanları, değişen iletişim araçları bunun en kestirme yolunun sosyal medya olduğunu söylemektedir. Bundan 20 yıl önce bir firmanın sahibi olduğunuzu ya da iyi bir kalp damar cerrahı olduğunuzu düşünün. Reklamınızı yapmak kendinizi tanıtmak için ya bir televizyon kanalına reklam vermeniz ya da bir gazeteye tanıtım göndermeniz gerekmekteydi. Bu süreçler hem maliyet açısından hem de

reklam hızı bakımından oldukça dezavantajlıydı. Bugün ise Twitter ya da Facebook'ta oluşturacağınız iyi bir profil ya da şirketinizde çalışan bir sosyal medya uzmanı bu post-modern halkla ilişkiler görevini yerine getirecektir. Bu sayede hedef kitlemenizle çok hızlı ve neredeyse sıfır maliyetle bir iletişime sahip olacaksınız.

Sosyal Medyanın Reklam ve Propaganda Gücü

Sosyal medya günümüzde siyasal propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Artık neredeyse bütün siyasi partilerin ve bu partilerin kadın kollarının, gençlik kollarının toplumsal duyarlılık projelerinin, sosyal medyada, Facebook, Twitter, Youtube'de aktif bir hesabı bulunmaktadır. Siyasi partiler ve alt oluşumları günlük faaliyetlerini, programlarını, ülke meseleleriyle ilgili görüşlerini, siyasi fikirlerini, aktif bir biçimde bu platformlar üzerinden takipçilerine duyurmaktadır. Önceleri seçim dönemlerinde çok büyük masraflar, tanıtım broşürleri, pankartlar ve benzeri araçlarla uzun süren zorlu bir süreçle kat edilen yol, bu yeni medya araçlarıyla hem daha ucuz, hem daha hızlı, hem de daha interaktif bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Bir seçim sürecinde bir ilin seçmenleriyle en erken bir sonraki seçim sürecinde görüşmesi beklenen bir parti lideri, sanal medyayı kullanarak kendine gönül veren parti üyeleri ya da seçmen kitlesiyle daha sık ve etkin bir iletişim süreci yaşamaktadır. Bu kadar çok insanı barındıran sosyal medya elbette reklam verenlerin de dikkatini çekmektedir. Çünkü sosyal medya çok büyük bir kullanıcı trafiğine ve ziyaretçi trafiğine sahiptir. Bu nedenle paylaşım siteleri, işletmeler ve reklam verenler için çok büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Günümüzde herhangi

bir markanın veya ürünün herhangi bir sosyal ağ sitesinde üyeliğinin olmaması oldukça garip karşılanmaktadır. Firmalar sosyal medyada, sosyal ağlarda profiller ve gruplar oluşturmaktadırlar. Böylelikle üreticilerle tüketiciler doğrudan iletişim şansı bulabilmektedir

Sosyal medyada gerçekleşen pazarlama ve reklamcılık, şirketin hedefleri doğrultusunda sosyal medya araçlarına reklam ve pazarlamayla ilgili içerikleri tüketicilerin etkileneceği bir biçimde yerleştirerek, onların bu mesajları yaymalarını, ürünler hakkında konuşmalarını, özetle reklam mesajıyla birbirleriyle etkileşim içinde olmalarını sağlayan bir takım etkinlikler olarak ifade edilebilir. Bugün Facebook'ta gezinirken sağ tarafta sürekli reklamlarla karşılaşsınız. Youtube'da video izlerken belli dakika aralıklarında reklamlar gelmektedir. Google'da arama yaptığınızda ekranın belirli yerlerinde reklamlar belirivermektedir. İnsanların günün büyük bir bölümünü sosyal medyada geçirdiği gerçeği, böyle platformların oluşmasının önünü açmıştır. Bu kadar büyük bir sosyal ağda çok büyük ölçekteki firmaların ya da orta ölçekteki firmaların bulunması kaçınılmazdır.

Küreselleşme ve yeni dünya düzeniyle, bireylerin hayatından beklentileri değişmiştir. Son zamanlarda online reklamlara bakıldığında firmaların, işletmelerin, markaların bu yeni düzene bir şekilde ayak uydurması ön plana çıkmıştır. Bireylerin zamanlarının çoğunu geçirdiği sosyal ağ sitelerinde gözlerine çarpan reklamlara dikkat etmesi ve tüketici davranışlarına dönüştürmesi sosyal medyanın iletişim ve reklam gücünü göstermektedir. Sosyal medya araçlarını kullanan bireyler, birbirlerine kullanmış oldukları ürünler ve hizmetlerle ilgili görüşlerini belirtebilmekte, birbirleriyle ürünler hakkındaki tecrübelerini paylaşabilmekte, dolayısıyla bu etkileşimle ve yorumlarla kitlesel bir fikir ve ürün-

lerle ilgili beğeni oluşmaktadır. Markaların Twitter adreslerini takip eden bir birey sosyal ağlar üzerinden hem haber okumakta, hem arkadaşlarıyla sosyalleşmekte, hem de söz konusu firmaların kurumsal sitelerinden gelen reklam kampanyaları ve yeni çıkan bir ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olmaktadırlar.

Sosyal medyanın bir diğer propaganda gücü; yayınlanan haberlerde, görüşlerde, yorumlarda doğruluk kontrolü yapılmadan hemen etki bırakmasıdır. Birçok kişi, kurum ve firmayla ilgili asılsız haberler ve dedikodular sosyal medyanın etki gücüyle birleştğinde inanılmaz bir propaganda gücüne sahip olmaktadır. Bir kişiyle ilgili iddia edilen bir durum, bir kurumun uygulamalarıyla ilgili ortaya atılan bir iddia ya da bir firmanın ürünleriyle ilgili olarak yazılan asılsız bir haber insanlar tarafından herhangi bir süzgece tabi tutulmadan olduğu gibi kabul edilmektedir. Atılan iftiralarla intihara kadar sürüklenen bireyler, lekelenen kurumlar, itibarı yerle bir olan işletmeler maalesef bu durumu özetler mahiyettedir. Dolayısıyla sosyal medyada her gördüğü haberi paylaşan ve her karşılaştığı tweeti bilişsel süzgecinden geçirip filtrelemeden, retweet yapan bir birey, doğal olarak meydana gelebilecek bir iftiraya, yalana ortak olmaktadır.

Yapılan bir araştırmada sosyal medyada haber deneyimi bulunan kişilerin eğitim düzeyiyle birlikte yaşı arttıkça, haberlerin doğruluğuna ilişkin algısı gelişmektedir. Eğitim düzeyi yüksek ya da yaşça daha büyük bireyler sosyal medyadaki çeşitli kanallardan kendisine ulaşan çok sayıdaki haberi, yorumu ve değerlendirmeyi öncelikle kendi filtresinden geçirdiği, ancak bu işlemten sonra paylaştığı ya da sosyal medyadan gelen haberleri daha az sayıda paylaştığı ortaya çıkmıştır. Bu önemli bir veridir. Çünkü sosyal medyada bireylerin üzerinde herhangi bir baskı yoktur. Reel yaşamda

bireylerin bir konu hakkında fikir beyan ederken çekinecekleri birçok faktör söz konusuysa, maalesef sosyal medyada herhangi bir ürün hakkında bir fikir beyan ederken ya da birisiyle ilgili kanaatlerinizi aktarırken, normal yaşamdaki frenleyici mekanizmalar bulunmaz. Bu durum, bireylerin bu konuda daha rahat davranmalarına yol açabilir. Dolayısıyla doğru sosyal medya kullanma tutumu, bireylerin insanlar ve markalar hakkında yapacakları değerlendirmelerin kar-topu etkisiyle, sonunun nereye varacağını kestirmesi ve dikkatli davranmasıyla gerçekleşir.

İnsanların herhangi bir bilgiye ulaşmak için saatlerce ansiklopedi karıştırdığı, devasa kütüphanelerde günlerce süren çalışmalara katıldığı eski süreçle kıyaslandığında, internetin yaşamımıza etkisi oldukça farklı boyutlara ulaşmıştır. Almayı düşündüğünüz bir ürünle ilgili kafanızı kurcalayan sorunlar olduğunda, herhangi bir konuda uzman görüşü istediğinizde, aldığınız bir ürünle ilgili çözülmeyen bir problemle ilgili anında şikayetinizi belirtebileceğiniz ve ev, araba almak için kullandığınız birçok internet sitesi, toplumda bulunan büyük bir bilgi birikiminin, deneyimin ve kolektif bakış açılarının, kısaca sosyal sermayenin sanal alemde görünen yüzü haline gelmiştir. Normal koşullarda bu birikimin, herhangi bir birey için elde edilebilir olması günler ve haftalar alırken; değişen koşullar, bu kolektif arşivin, kolektif deneyimin, birkaç tuşla ve birkaç saniye içinde bireyin elinde olmasını sağlıyor. Fakat burada da bireylerin dikkat etmesi gereken durum bu alanlarda fikirler beyan edilirken, objektif bir tutum içinde olunmasıdır.

POLİTİKADA ETKİLİ İLETİŞİM VE PROPAGANDA TEKNİKLERİ



Propaganda politikanın vazgeçilmez unsurlarından biridir. Ortak siyasal sistemde varlık gösteren taraflar tarafından, zafer elde etmek gayesiyle başvurulmuş bir yöntemdir. Propaganda; bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlerdir. Propagandanın amacı, propagandayı yapana doğrudan veya dolaylı fayda sağlamasıdır. Bununla birlikte iki rakip kişi, grup, topluluk veya devleti ekonomik ve politik yalnızlığa itmek amaçlanır. Hangi açıdan kiminle yapılırsa yapılsın, bir mücadelede nihai zafer, rakibin yenilgiyi kabulüne bağlıdır. Yenilgiyi kabul etmeyen, ilerde tekrar sorun oluşturacaktır. Rakibin moral gücü olan maneviyatının çökmesi, ancak psikolojik savaş yöntemi olan propaganda ile mümkündür.

Politika, politikacının zaman içinde uzmanlaşarak hayatını vakfettiği bir meslek haline gelir. Başarı ve istikrar esas-

larına dayanan profesyonel bir yaşam tarzı halini alır. Politikacı, hayatının her alanında göz önündedir ve buna bağlı olarak attığı her adımda dikkatli olması gerekmektedir. Politikayı meslek haline getiren bireylerin aileleri de toplum ve medyanın odak noktasındadır. Ayrıca rakip politikacılar, birbirlerini sadece siyasal arenadaki açıklamalarından değil, özel hayatlarında ortaya çıkabilecek olumsuz durumlardan da yakalamak isterler. Politikacının özel hayatı, siyasal arenada gündeme getirilebilir ve etik olmamakla beraber, çoğu zaman aleyhte kullanılabilir. Politikacı, bu gibi olumsuz durumlar akabinde kariyerini ve itibarını kaybedebilir. Bir politikacının ve politik grubun siyasi hayatına son vermek veya siyasi başarısına gölge düşürmek maksadıyla, farklı yollara ve komplolara başvurulabilir. Bu türden çalışmaları “kara propaganda” olarak adlandırabiliriz. Şayet propaganda, faili belli bir kanaldan yapılıyorsa, gerçek bilgi ve belgelere dayanıyorsa, bu türden propagandalar “beyaz propaganda” olarak adlandırılır. Taraflardan biri ortaya çıkar ve karşı taraf aleyhinde topladığı bilgileri medya ve kitle iletişim araçları aracılığıyla ifşa eder. Mevcut durumun eksiklerine dikkat çekerek, kurtuluşun kendinde olduğu algısını yaratır.

Kara Propaganda

Siyasi arenada, rakip grubu ve liderini zayıflatmak hatta saf dışı bırakmak maksadıyla yapılan çalışmalardır. Kara Propaganda, iletişim ve propaganda araçları vasıtasıyla yapılır. Basılı ve görsel basın, geleneksel ve sosyal medya araçları, broşürler, afişler, bildiriler, gizli kayıtlar, gizli tanıklar ve hazırlanmış (sahte veya gerçek) belgeler, kara propagandanın başlıca araçlarındandır. Kara propaganda tertipleyen rakip grup, amacını gerçekleştirebilmek adına, muhalif ser-

maye sahipleri ve medya organlarıyla ilişki kurmak zorundadır. Buna ek olarak, başka devletlerin istihbarat örgütleri aracılığıyla, rakip aleyhinde bilgi ve belge edinme yoluna da gidebilir. Bu yöntem, etik ve ahlaki olmamakla beraber, insanlığın siyasi tarihi göz önüne alındığında, özellikle meşruti idari yapısına sahip toplumlarda iktidardakini alt etmek amacına yönelik olarak defalarca kullanılmıştır. Büyük ölçüde de başarıya ulaşmıştır. Deneyimlenmiş tüm olumsuz durumlara rağmen, kara propagandayı, hiçbir şekilde bertaraf edilemez bir tehlike olarak tanımlamak da doğru değildir. Doğru strateji ve buna bağlı taktiklerle, kara propagandanın etkisi minimuma indirilebilir. Önemli olan doğru strateji, doğru araçlar ve doğru zamanlamadır.

Joseph Goebbels diyor ki:

“Başarı önemli bir şeydir. Propaganda ortalama zekâlıların konusu değildir, daha çok uygulayıcılarının konusudur. Sevimli veya teorik olarak doğru olması beklenmez. Harika, estetik olarak şık ya da kadınları ağlatan konuşmalar yapmayı önemsemem. Politik konuşmanın amacı, insanları düşündüğümüzün doğru olduğuna ikna etmektir. Taşrada Berlin’den başka konuşurum ve Bayreuth’ta konuştuğumda, Pharos Hall’de söylediğimden farklı şeyler söylerim. Bu pratik meselesidir, teori değil. Birkaç saman kafalının hareketi olmak istemeyiz, fakat daha çok, geniş kitleleri fetheden bir hareket olmak isteriz. Propaganda popüler olmalıdır, entelektüel olarak hoş giden değil. Entelektüel gerçeği ortaya çıkarmak propagandanın görevi değildir.”

Beyaz Propaganda

Amacı açısından kara propaganda ile aralarında benzerlik olmakla beraber, beyaz propaganda gerçek delil ve bilgi-

lere dayanır. Propagandayı yapan taraf, kimliğini gizlemez. Rakibi yıpratmaya ve mağlup etmeye yönelik propaganda biçimidir. Siyasette normal karşılanan bir yöntemdir. Bu propaganda türüne, özellikle yerel ve genel seçim dönemlerinde sıklıkla rastlanır. Siyasi partiler, düzenledikleri mitinglerde rakip tarafı başarısız kılmaya yönelik söylemler geliştirirler. Beyaz propaganda, siyasi mücadele süreci içinde ortaya çıkan doğal bir durumdur. Hatta siyasi gruplara mensup taraflar, bu türden propaganda faaliyetlerinin etkisini, liderin ve partinin gücüyle ilişkilendirirler. Propagandanın ve ardından gelen neticenin başarılı olması, lidere ve partiye mal edilir. Gelecekte de propaganda, siyasette kullanılan etkili yöntemlerden biri olarak varlığını sürdürmeye devam edecektir.

Gri Propaganda

Adından da anlaşılacağı gibi, ne tam beyaz ne de tam siyah propaganda özelliklerini taşımaktadır; gri propaganda ikisinin arasında bir yerdedir. Bu propaganda türünde kaynak tam olarak belli değildir, ortaya atılan iddiaların doğruluğu da güvenilir olmamakla birlikte tam olarak yalanlamak da mümkün olmamaktadır. Gri propaganda; hiçbir kaynak bildirmeyen propaganda türüdür. Rivayetlerden yararlanır, hiç yoktan ortaya çıkar, çabuk yayılır, doğruluğu araştırılmaz. Gri propagandanın amacı “rivayetler” yayarak geniş halk kitlelerinin beyinlerinde şüphe tohumları oluşturmaktır. Böylece zihinler bulandırılmakta ve amaca ulaşılmış olunmaktadır. Bu tarzda genellikle doğru bir olaya on tane yalan sokulup muhatabı küçük ve gülünç duruma düşürmek amaçlanır. Senaryo iyi yazılmışsa eğer ‘rivayetler’ dil-den dile dolaşır.

Propagandada Başarı

Propagandayı, tarafın, siyasi galibiyet amacına yönelik bir kamuoyu oluşturma yöntemi olarak ele almak gerekir. Bu amaç, iktidardaki rakibi yıpratmak veya iktidara sahip olmak olabilir. Her iki koşulda da tarafın izlemesi gereken yol, belirli bir sistematığa bağlı olacak şekilde çizilmelidir. Planlanmış ve her aşamasına riayet edilmiş bir propaganda çalışması, başarıya ulaşmak açısından, rastlantısal unsurlara dayalı, düzensiz ve özensiz bir propaganda çalışmasından daha isabetlidir. Propaganda projesi belirlenirken, her aktör ve her faktör üzerinde özenle durmak, bunlara ilişkin iş bölümü yapmak gerekmektedir. Propaganda eyleminin etken unsurlarını şu şekilde sıralayabiliriz: Kitle, semboller ve sloganlar, veriler, manevi değerler, ekonomi, özgürlükler, tehditler.

Kitle, propaganda eylemini gerçekleştiren tarafın hedefinde yer alan unsurdur. Hedef ifadesi, temel iletişim şemasında verilen anlamında kullanılmıştır. Mesajın iletildiği noktayı temsil eder. Kitle, iç politikada toplumun karşılığıdır. Dış politikada ise uluslararası toplumu ifade eder. Propaganda eyleminin başarıya ulaşabilmesi için ilk kural, tarafın hitap ettiği kitleyi tanıması ve kategorize etmesidir. Kitleyi doğru analiz edebilen propagandacı, propaganda sürecini bu bağlamda şekillendirmek suretiyle başarıya ulaşabilir.

Semboller, propaganda sürecinin en önemli araçlarından biridir. İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinden günümüze uzanan kadim bir derinliğe sahiptir. İnka, Aztek, Maya, Antik Yunan, Eski Mısır ve bunları takip eden medeniyetler, sembolizme büyük önem vermişlerdir. Semavi dinler ailesine mensup olan Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyet de sembollere vurgu yapan toplumlara ait inanç sistemleridir.

Semboller, zaman içinde onlara yüklenmiş olan anlamlardan uzaklaşmaya müsait olsalar da birincil anlamlarını muhafaza etme hususunda da son derece başarılıdır. Örneğin; İsrail'in bir devlet olarak uluslararası sisteme dâhil olması ve Filistin toprakları üzerinde izlediği şiddet politikası sonucu Davud Yıldızı, Siyonizm ile bağdaştırılmaktadır. Bu olumsuz duruma rağmen aynı sembol, İslam toplumunda Süleyman'ın Mührü adıyla asıl anlamını muhafaza ederek varlığını sürdürebilmektedir. Semboller yakın tarihimizde de yaygın olarak kullanılmıştır. SSCB ve Nazi idaresindeki Almanya, II. Dünya Savaşı sırasında orak-çekiç ve gamalı haç sembolleri vasıtasıyla büyük kitleler üzerinde etki sağlamışlardır. Günüümüzde siyasi partilerin flamalarında kullandıkları semboller de hedef kitleyi etki altında tutmaya, zihinlerinde ideolojik imgeler oluşturmaya yönelik olarak tasarlanmaktadır. Örneğin; CHP'nin flaması Cumhuriyet kazanımları olarak adlandırılan Atatürk ilkelerini temsil ederken, Ak Parti'nin flaması yenilik, aydınlık gibi kavramları içermektedir. Semboller, kitlelerin zihinlerine açık ve gizli (sübliminal) yollarla işlenmektedir.

Propaganda sürecinde kullanılan sloganlar da en az semboller kadar etkili ve önemlidir. Slogan belirleme süreci kitle analiziyle doğrudan ilişkilidir. Sloganlar belirlenirken kitlenin sosyokültürel yapısı, beklentileri, rahatsızlıkları ve tarih hafızaları dikkate alınmalıdır. Sloganlar, kısa ve vurucu olmalıdır. Basit, kısa ve anlaşılır olmalıdır. Toplumlara harekete geçirebilecek nitelikte olmalıdır. Sloganlar da tıpkı semboller gibi gerek geçmişte gerekse yakın tarihimizde sıklıkla kullanılmış propaganda araçlarındandır.

Propaganda sürecinin sağlam temellere dayanabilmesi, tarafın rakibe ait verileri toplaması ve doğru zamanda doğru yöntemlerle ifşa etmesine de bağlıdır. Örneğin; rakibin

iktidarında yapılmış yolsuzluklar, insan haklarına yönelik işlenmiş suçlar ve benzeri durumlar, propagandacı tarafından ifşa edildiği takdirde rakip fazlasıyla yıpranacaktır. Kitle karşısında itibarsızlaştırılan rakip, psikolojik buhrana sürüklenebilir ve bu durum propagandacının zafere giden yoldaki engellerini büyük ölçüde bertaraf edebilir.

Toplumun maruz kaldığı ekonomik sıkıntılar da propaganda sürecinde vurgulanması gereken bir başka konudur. İşsizlik, pahalılık, ambargo, karaborsa, istimlâk gibi problemler, kitlenin hayatına doğrudan etki eden problemlerdir. Bunların ortaya çıkmasından rakibi sorumlu tutan ve çözüm önerileri getiren propagandacı, kitleleri kendi tarafına çekmekte zorlanmayacaktır. Çünkü hayati ihtiyaçlar, ideolojik ihtiyaçlardan önde gelmektedir. Bu problemleri yakın tarihimizde en etkili şekilde kullanarak propaganda sürecine dâhil eden örnek Adolf Hitler'dir. I. Dünya Savaşı sonrası çöken Alman ekonomisinin, Yahudiler ve komünistleri bertaraf etmek suretiyle düzeleceği iddiasını ortaya atmış ve toplumu buna ikna etmiştir.

Özgürlükler konusu, propaganda sürecinde vurgulanması gereken bir diğer konudur. Toplumu oluşturan bireylerin yaşam tarzlarından ve doğal haklarından doğan özgürlükler, her daim siyasetin temel konularından biri olmuştur. Roma İmparatorluğu'nda Hristiyanlığın kabulü, Fransız Devrimi ile kilisenin toplum hayatındaki baskılarının bertaraf edilmesi, Tanzimat Fermanı ile Osmanlı topraklarında yaşayan azınlıklara tanınan haklar, özgürlükler konusu dâhilinde ele alınabilir. Buna ek olarak kamusal alanda başörtüsü kullanımına yönelik yapılan düzenlemeler de ayrı kapsamdadır. Özgürlükler de ekonomik iyileştirmeler gibi toplumun başlıca talepleri arasında yer almaktadır.

Politikada Liderin Karizması

Politik grubu bir trene benzetecek olursak, ideoloji bu trenin yakıtı, aktif üyeler bu trenin vagonları, lider ise bu trenin lokomotifidir. Hedef kitleyi de garda bekleyen yolcular olarak kabul edersek, gara giren bir trende gözler öncelikle lokomotifle odaklanacaktır. Lokomotif ne kadar ihtişamlı ve güçlü ise yolcuların trene olan güveni de o denli fazla olacaktır. Vagonların konforu ise yolcuları cezbeden bir başka unsurdur. Yakıtın yeterli miktarda olması, trenin hedef istasyona varması için gereklidir. Bu sebeple trene yakıt yüklü vagonlar eklemek gerekmektedir. Yakıt yüklü vagonlardan kastedilen ise politik gruba mensup fikir adamları, aydınlar ve âlimlerdir. Politik grup, ideolojik problemler yaşadığı takdirde bu üyeler devreye girerek grubu bir arada tutabilirler.

Trenin geneline yönelik bu girişin ardından, lokomotif görevini üstlenen lider faktörü üzerinde duracağız. İdeal bir lider, hayatın her alanında olumlu ve olumsuz tecrübeleri, birikimleri olan bir bireydir. Kendini adadığı kutsal bir davası vardır. Toplumun refahı ve davanın bekası için canını ortaya koymaktan çekinmeyen bir dava adamıdır. Bağlı olduğu değerlerden taviz vermeyen ve her türlü zorluk karşısında dik durabilen bir mizaca sahip olmalıdır. Mücadeleci ve yenilikçidir. Entelektüel birikime ve manevi değerlere sahiptir. Toplumsal ve evrensel değerlere tezat davranışlardan, düşüncelerden uzaktır. İdarecilik yeteneği gelişmiştir. Kriz yönetimi konusunda başarılıdır. Olağanüstü durumlarda olağanüstü kararlar alabilecek cesarete sahiptir. Realiteyi göz ardı etmeden risk alabilir durumdadır. Analitik ve felsefi düşünce yetenekleri gelişmiştir.

Dönemine Damga Vuran 10 Propaganda Örneği

1. We Can Do It!

Google'a "feminizm" yazıp arattığınızda ilk sıralarda karşınıza çıkan "We Can Do It" ilanını çoğunuz biliyordunuzdur. Oysa bu görselin üretimi çok başka sebeplere dayanıyor. İlk olarak, 1943'te J. Howard Miller tarafından, propaganda ilanları üretmek üzere çalıştığı Westinghouse Electric için yapılmış. Amacı ise çalışan kadınların moralini yükseltmekmiş.

Güçlü görüntüsü, bakışları ve sloganıyla "olmak istenilen kişi"yi yansıtarak bunu başarmış olacak ki, ilerleyen yıllarda feminizmi desteklemek amacıyla tekrar ortaya çıkarılmış. Bu görselin, tarihin en etkili propaganda örneklerinden bir tanesi olduğunu söyleyebiliriz.

2. I Want You for US Army

Dünya çapında en fazla yankı uyandırmış ilanları sorular, kuşkusuz birçoğunuz bu ilanı söyleyecektir. Üzerinde "I Want You for US Army" yazan bu görsel, James Montgomery Flagg tarafından hazırlanmış ve ilk olarak 1916'da (ABD I. Dünya Savaşı'na girerken) Leslie's Weekly'nin kapığında "What Are You Doing for Preparedness?" başlığıyla yayınlanmış.

Doğrudan okuyucuyu hedefleyen parmağıyla Uncle Sam, görenleri orduya katılmak zorunda hissettirmeyi amaçlıyor. 1917-1918 tarihlerinde 4 milyon kopyası hazırlanan ilan, sonradan II. Dünya Savaşı için de propaganda aracı olarak kullanılmış.

3. I Want You or the Navy

Kelime oyunları, bildiğiniz gibi reklamcılarının vazgeçilmezidir. Bu görselde de, meşhur Sam Amca ilanı uyarlanarak, ufak bir kelime oyunuyla tamamen farklı duygulara hitap edilmeye çalışılmış. İlgi çekici bir kadının yer aldığı ve üzerinde I Want You for the Navy yazan görsel ile cinsellik çağrışımı yapılarak erkeklerin arzularına hitap edilmiş ve böylece orduya katılmaları teşvik edilmiş.

4. Daddy, what did you do in the Great War?

Bu ilan ise 1915'te erkekleri I. Dünya Savaşı'na katılmaya teşvik etmek amacıyla İngiliz illüstratör Savile Lumley tarafından yapılmış. 1916'daki zorunlu hizmet öncesinde üretilen görsel, erkekler eğer orduya katılmazlarsa gelecekte çocuklarının onları yargılayacağını düşündürterek; doğrudan gurur ve vicdan duygularına dokunuyor.

5. Rosie the Riveter

Norman Rockwell'in ünlü "Rosie the Riveter" ilanı, 1943'te üretilmiş. "We Can Do It" ilanıyla bağdaştırılan ve çoğunlukla karıştırılan bu görsel, II. Dünya Savaşı zamanında cephane fabrikalarında çalışan Amerikan kadınlarını temsil ediyor. Amacı, kadınları daha güçlü ve becerikli olmaya teşvik etmek; böylece orduya katılmalarını sağlamak. Hitler'in manifestosunu ezen ayakkabısından duruşuna; yediği sandviçten makyajına kadar siyasi ve feminist öğeler taşıyan bu ilan, ilgi çekici propagandalara güzel bir örnek.

6. Don't let that shadow touch them

Savaş dönemlerinde yapılan propaganda çalışmaları sadece orduya katılma amaçlı değildi. Bir diğer öne çıkan propaganda mesajı da hedef kitlesine "Savaş tahvili alın" diyen posterlerle veriliyordu. Bu gördüğünüz güçlü örnek de finansal desteği teşvik etmeyi amaçlıyor. Görselde üç küçük çocuğu, Nazi sembolünün gölgesi altında görüyoruz. Vurgu ise "Çocuklarınıza zarar gelmesini engellemek" üzerinde.

7. Der Fuehrer's Face

ABD, II. Dünya Savaşı Dönemi'nde Walt Disney karakterlerini kullanarak da ilgi çekici propaganda örnekleri ortaya çıkardı. 1943 tarihli "Der Fuehrer's Face" de bu örneklerden biri. 15. Akademi Ödülleri'nden En İyi Kısa Animasyon unvanıyla dönen çizgi filmde, Donald Duck'ın kendisini Nazi Almanyası'nda yaşayan bir işçi olarak gördüğü bir kâbusu izliyoruz. Nazi rejimine birçok gönderme yapan bu çizgi film, Donald Duck'ın kâbustan uyanarak Amerika'da olduğunu fark etmesiyle sona eriyor.

8. Bund Deutscher Mädel

II. Dünya Savaşı döneminde Almanyada da çok güçlü propaganda örnekleri ortaya çıktı. Bu ilanda, Alman Kız Birliği'ne mensup 10 yaşlarında bir kız çocuğunu gülümseyerek, öğrenci yurtları için para toplarken görüyoruz.

9. Unhate

Propaganda deyince I. ve II. Dünya Savaşları döneminde yapılan reklamlar ön plana çıksa da; markaların çeşitli

konularda yaptığı propaganda reklamlarını da unutmamak gerek. Benetton bu markalardan biri. Reklamlarını sadece ürünlerinin satılması için değil; insanların bilinçlenmesi için yapan marka, çok sayıda ses getiren kampanya yayınladı. Dünya liderlerini birbiriyle öpüşüyormuş gibi gösteren ilan 2011’de “Unhate / Nefret Etme” kampanyası kapsamında tüm dünyayı nefret kültürüyle mücadeleye davet etmek amacıyla hazırlandı. Tüm ayrılıkların aşılabileceği mesajını veren ve Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali’nden ödülle dönen bu ilanlar, büyük yankı uyandırdı.

10. Pong

Atari oyunu Pong’u hatırlayanlarınız vardır. İşte bu sigara karşıtı ilan, Pong oyunundan öğeler taşıyarak kitlesinin ilgisini çekiyor. İlandaki sigara, akciğeri yok etme görevi görüyor. Eğer oyun devam ederse, akciğerler tamamen yok edilecek. Bu da ölüm demek. Kelimelerle bu kadar kuvvetli anlatamadığını yaratıcılıkla anlatmak bu olsa gerek.

KİŞİLERARASI İLETİŞİM ÇATIŞMALARI



En genel anlamda çatışma, iki veya daha fazla kişi ya da grup arasındaki anlaşmazlık ya da uyuşmazlık durumudur. Çatışma öncelikle kişilerin iç dünyalarında yaşanan ve tarafların birbirlerinin iletişim biçimi, tavır, tutum ve davranışlarından huzursuz olması ile başlayan bir süreçtir. Kişilerarasında bir çatışma olduğunun söylenebilmesi için, en az iki kişi arasında algılanan ve çatışan amaçlara yönelik gerçekleşen anlaşmazlığın dışa vurulmuş olması gereklidir.

Kişilerarası İletişim Çatışmalarının Başlangıç Nedenleri

- Farklı biliş, algı, duygu,
- Bilinçdışı ihtiyaçlar,
- İletişim becerileri gibi kişisel faktörler,
- Kültürel faktörler,

- Rol farklılıkları,
- Sosyal ve fiziksel çevreler
- İletişim sürecinde verilen mesajın niteliği.

Aktif Çatışma (Kötü Adam Ne Söylese Kötüdür)

Kişilerin birbirlerinden hoşlanmamaları, birbirlerine kızmaları durumunda aktif çatışma ortaya çıkar. İnsanların birbirlerine karşı tavır alıp, aktif çatışmaya girmelerinin belirgin veya örtülü sebepleri olabilir. Bir kişi ile ilgili olumsuz geçmiş bir yaşantımız varsa, bizim düşündüğümüz bir şeyi dile getirse bile ona sinirleniriz. Belirgin bir sebep olmadan, karşımızdaki insandan rahatsız oluyorsak, rahatsızlığa yol açan sebep büyük ihtimalle bizim içimizde saklıdır. Örneğin; sahip olduğumuz, fakat hoşlanmadığımız bazı özelliklerimiz vardır ve bu özelliklerimizin de farkında olmayız. Bu özelliği başka bir insanda gördüğümüzde, bilinçsiz şekilde o insandan rahatsız oluruz. Temelde öfke kendimize dönüktür. Bazen de, sahip olduğumuz ve hoşlanmadığımız bir özelliğimizi psikolojik savunma mekânizmalarından birisi olan “yansıtma” mekânizmasını kullanarak çevremize atfederiz.

Pasif Çatışma (Küsler Diyalogu)

Pasif çatışmada insanlar herhangi bir sebepten ötürü, örneğin; çekindikleri ya da küs oldukları için birbirleriyle iletişim kurmazlar. Küsenler ve küsülenler birlikte ağır bir yükü paylaşmaktadır. Bir yandan küslüğü sürdürmek isterken, bir yandan barışmayı isterler. Bu ikilem tarafla-

rın ruh sağlığını bozar. Büyüklerin çocuklara küsmeleri ise, çocuklar açısından çok daha zehirleyici, ruh sağlığını bozucu niteliktedir. Çocukları sevgiden yoksun bırakarak cezalandırmak yerine, konuşarak hatalarını tartışmak daha fonksiyonel olabilir.

Herkesin, özellikle çocukların, çevreden gelecek uyarılara ihtiyacı vardır. Çevreden gelen uyarılar kesildiğinde veya azaldığında ruh sağlığı olumsuz şekilde etkilenir. Küsmeye sağlıklı bir iletişim şeklidir. İletişim ortamını fakirleştirici özelliği vardır. İhtiyaçlarımızı fark etmemizin yanında, bu ihtiyaçlarımızı diğer insanlara uygun bir dille ifade etmemiz de önemlidir.

Varoluş Çatışması (Ben Sandım ki)

Bir insan, karşısındakinin sözlerini yanlış anlarsa ya da onun sözleriyle ilgili olmayan bir mesaj verirse, bu duruma varoluş çatışması adı verilir. Varoluş çatışması sırasında kişinin ilgisi karşısındakine değil, kendisine yönelmiştir. Yani kişilerden her biri kendi varoluşunu yaşamaktadır.

Tümden Reddetme (Hiç de Bile)

Eğer kişi kendisine verilen mesajı tümüyle reddeder, topyekûn aksi görüşü savunursa, tümden reddetme çatışması sergilemiş olur. Tümden reddetme davranışı sergileyenler, belli bir konu üzerinde enine boyuna düşünmek yerine kolayca toptancı görüşlere ulaşiverenlerdir. Örneğin; tek yol benim partim, en büyük benim takımım diyenler gibi.

Önyargılı Çatışma (Ben Kararımı Çoktan Verdim)

Önyargı edinmiş ve bunu terk etmeye niyeti olmayan kişi, bu yargısını değiştirebilecek türden yeni bilgilere kulaklarını kapatır. Güçlü önyargıları olanların tümünden reddetme davranışları sergilemeleri ihtimali yüksektir.

Yoğunluk Çatışması (Haklısın Ama)

İki kişinin görüşleri arasında kısmen uyuşma olması halinde yoğunluk çatışması söz konusu olur.

Kısmi Algılama Çatışması (Bunu da mı Demiştin)

Eğer kişi karşısındaki kaynaktan gönderilen mesajlardan bir kısmını algılar, diğerlerini algılamazsa, bu durumda “kısmi algılama” ortaya çıkar.

Alıkoyma Çatışması (Anlatamadım Galiba)

Alıkoyma çatışmasında, bir kişi kaynaktan gelen mesajı tam olarak anlar, fakat üçüncü bir kişiye, isteyerek veya istemeyerek doğru olarak iletmez, değişikliğe uğratır.

KİŞİLERARASI İLETİŞİM ÇATIŞMALARININ NEDENLERİ



Biliş

Biliş, duygu organlarından organizmaya ulaşan uyarıcıların algılanması (anlamlandırılması), depolanması, hatırlanması ve kullanılması sürecine verilen addır. Diğer bir ifadeyle, organizmanın algılamasında, hatırlamasında ve düşünmesinde yer alan zihinsel faaliyetlerin tümüne birden “biliş-cognition” adı verilir. Çevremizdeki insanlarla sağlıklı iletişim kurabilmek ve bunu sürdürebilmek için, güçlü ve zengin bir bilişsel yaşantıya ihtiyacımız vardır.

Kalıplaşmış Düşünceler

Bilişsel-Davranışçı yaklaşımın özü şudur: Düşüncelerimiz duygularımızı ve davranışlarımızı etkiler, yönlendirir. Ruhsal bozuklukların temel nedeni, akılcı ve gerçekçi olma-

yan bir takım olumsuz (negatif) düşüncelerdir. Söz konusu akılcı olmayan düşünme sistemi değiştirildiğinde, bunların yol açtığı ruhsal sorunlar da giderilebilir. Günlük yaşamımızda, bizi etkileyen olay “sebeP”, bununla ilgili duygu ve davranışlarımız ise, “sonuç”tur diye değerlendiririz. Bizi etkileyen olayla ilgili düşüncelerimizin ise farkında bile olmayız. Oysa her zaman duygu ve davranışlarımız sonuçtur, ama asıl sebep düşüncelerimizdir.

Duygularımızı ve davranışlarımızı yönlendiren düşüncelerimizi iki ana gruba ayırabiliriz. Birinci gruptaki düşüncelerimiz gerçekçi ve akılcıdır. İkinci gruptakilerse, akılcı ve gerçekçi değildir.

İnsanlar kafalarında kalıplaşmış, katılaşmış -büyük ihtimalle farkında olmadan taşıdıkları- bir takım kesin düşüncelere sahiptirler. Bu düşüncelerin doğru olup olmadığını test etmeye yanaşmadıkları gibi, bu düşüncelerine aykırı düşen bilgileri de ya görmezden gelirler ya da reddetme eğilimi gösterirler.

Bütün kalıplaşmış (irrasyonel) düşüncelerin temelinde üç kalıplaşmış kabulün bulunduğu yaygın bir görüştür:

1. Başka insanların onayını kazanmalıyım; aksi halde değersiz bir insan olurum.
2. Başkaları (bana) benim istediğim gibi (anlayışlı ve ki-bar) davranmalıdır; aksi halde ayıplanmalı ve cezalandırılmalıdır.
3. Hayat bana istediklerimi kolayca ve çabuk vermeli; istemediklerimi ise vermemeli.

Kişilerin anayasaları ve bunlardan türettikleri yasaları vardır. Yukardaki üç cümleyi okuyan kişi, bunlarda ifade

edilen düşüncelerden hangisi veya hangilerinin kendisine tanıdık geldiğini (anayasa veya yasaları içinde yer aldığı-nı) ve bunlardan ötürü zaman zaman acı çekip çekmediğini gözden geçirmeli, gerektiğinde onları değiştirmekten çekinmemelidir.

Günlük yaşamımızı etkileyen kalıplaşmış düşüncelerden bazıları aşağıda açıklanmıştır.

Aşırı Genelleme

Belli bir durum veya özelliğin her yerde, herkes için geçerli olduğunu düşünmek, genelleme yapmaktır. Genelleme yapan kişiler, "herkes", "her zaman", "daima", "asla" gibi sözcükleri pek severler.

Kutuplaştırma

Olaylara ve insanlara yönelik tutumlarımız sadece uç (ekstrem) noktalarda olduğunda kutuplaşmış oluruz. Kutuplaştıran kişi için ya siyah vardır, ya beyaz; ya çok severler, ya nefret ederler. Kutuplaştırma eğilimi yüksek kişilerin, iki kutup arasında gidip geldikleri görülür.

Kişiselleştirme (Üzerine Alınma)

Bir insan, aslında hiç etkisi olmadığı halde başkalarının sıkıntılarından, ortaya çıkan sorunlardan kendisini sorumlu tutuyorsa, kişiselleştiriyor, üzerine alınıyor demektir. Kişiselleştirmede, kişinin kendini suçlaması temel etken olmakla birlikte, toplumda açık iletişimin olmaması, imalı iletişimin yaygın olması da bir etken olarak düşünülebilir.

Mutlakçılık (meli, malı)

İnsanlar, sosyalleşmeleri sırasında, büyük ihtimalle ana-babalarından öğrenerek, “ana-baba benlik durumlarının” bir parçası durumuna getirdikleri birtakım iç kurallara sıkı sıkıya sarılır ve edindikleri kuralların mutlak olduğu, asla değişmemesi gerektiği şeklinde bir saplantıya sahip olurlarsa; kendileri bu kurallara uydukları gibi, çevrelerini de bu kurallara uymaya zorlarlar; daha kötüsü, kafalarının içindeki bu kuralları onların da okuyup hissetmelerini beklerler.

Değiştirme Gayreti

İnsanları, bizim gibi düşünecek, bizim gibi hissedecek şekilde değiştirmeye hakkımız olduğunu düşündüğümüzde, onlarla çatışma ihtimalimiz artar. İnsanlara yönelik bu tavır, eşyalar karşısında da gösterdiğimiz olur. Örneğin, açamadığımız kutu karşısında sinirleniriz. Bu öfkemiz her zaman her şeyi değiştirme hakkımızın ve gücümüzün olduğu düşüncesinden kaynaklanır. Değiştiremediğimiz zaman kendimizi engellenmiş hissederiz, öfkeye kapılırız.

Çevrelerini değiştirme gayreti içinde olanlar başkalarını değiştirmeye hakları olduğunu düşündükleri halde, kendileri değişmeye karşı büyük bir direnç gösterirler. “Ben aynı kalayım, o değişsin” düşüncesine sahip kişilerin birlikte yaşamaları önemli sorunlar çıkarmaya gebe dir.

Aşırı Fedakârlık

Aşırı fedakârlık, değiştirme gayretinin tam tersidir. Aşırı fedakâr kişiler, “uyumlu insan izlenimi bırakırlarsa da, yüzeydeki bu uyumluluk anî ve aşırı patlamalara, çatışmalara

yol açabilir. Aşırı fedakâr (tavizkâr) insanlar kendi düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını sürekli bastırmanın yarattığı biriken bir gerginliği yaşarlar.

Keşkecilik

Sıklıkla “keşke” demek veya “keşke” diye düşünmek, sadece içimizde sorunlar yaratmakla kalmaz, diğer insanlarla ilişkilerimizi de olumsuz yönde etkiler. Bu düşünme tarzı, artan gerilimlere ve dolayısıyla da beklenmeyen, anlaşılabilen (gecikmiş) tepkilere yol açarak ilişkilerimizi bozar.

Toptancılık (Bütün Yumurtaları Aynı Sepete Koyma)

Her insanın pek çok özelliği vardır. Her insan birden fazla role sahiptir (Güzeldir, çirkindir, uzundur, kısadır; ev hanımıdır, memurdur, anadır, ev sahibidir, vb). Eğer kişi sahip olduğu özellikler ve rolleri toptan/yekpare olarak algılıyorsa, bu özellikler ve roller arasında bir ayırım yapamıyorsa, bu kişinin “toptancı” eğilime sahip olduğu söylenebilir. Örneğin; saçının şekli eleştirilen bir kız, “ben çirkin bir kızım” yargısına ulaşıyorsa; yaptığı yemeklerden biri beğenilmeyen bir hanım, “ben işe yaramaz bir insanım” yargısına varıyorsa, toptancılık yapıyor demektir.

Özelliklerini ve rollerini tek bir bütün olarak algılayan, bunlar arasında ayırım yapamayan insanlar, genellikle şişirilmiş benlik algısına sahip olan insanlardır. Her şeyi tek sepete koyanların birçok şeyleri değil, tek bir şeyleri vardır. O tek şeyi kaybetmek ise hem çok kolay, hem de çok acı verici olur.

Kişiliğimiz tek ve muhteşem (daha doğrusu şişirdiğimiz için muhteşem görünen) yekpare bir “ben” olmamalı. Kişiliğimiz, bizim gözümüzde pek çok küçük özellik ve rollerimizin toplamı olmalıdır ve bu toplamın değerli bir bütün oluşturması temel alınmalıdır. Toplamın herhangi bir unsurunun nispi olarak değersiz olması, bütünün genel değerini düşürmeyecektir.

Toptancılık, kişiler arası ilişkileri bozan önemli bir çatışma kaynağıdır. Çünkü insanların her şeyleri (unvanları, elbiseleri, arabaları, çocukları, evleri, boyları, kiloları, neleri varsa) büyük ve muhteşem benlerini topluca temsil ediyorsa, bunlara yönelik bir eleştiri, bir karşı çıkış, bir ihlal her şeyin bozulmasına yol açabilir.

Kalıplaşmış Düşüncelerin İletişim Çatışmalarına Etkisi

Bilişsel-Davranışçı yaklaşıma göre, kişilerin düşünceleri, onların duygularını ve davranışlarını yönlendirir. Bu açıdan bakıldığında kişilerin düşünce yapılarının, onların kişiler arası ilişkilerde nasıl davranacaklarını ve nasıl uygulanacaklarını da belirleyeceğini kabul etmememiz gerekmektedir. Yukarıda izah edilen kalıplaşmış düşünce yapıları, yarattıkları içsel ve kişiler arası gerginlikler dolayısı ile önemli iletişim çatışmalarının sebebini teşkil etmektedir.

Algı

Algı, duyu organlarından beynimize ulaşan verilerin örgütlenmesi, yorumlanması, anlamlandırılması sürecine verilen addır. Bize ulaşan duyumlara ne tür tepkilerde bulunacağımızı ancak algılama sonrasında kararlaştırabiliriz.

İnsanların neyi nasıl algılayacaklarını, büyük ölçüde içinde yaşadıkları kültür ve geçmiş yaşantıları belirler.

İnsanların birbirlerine ve insan gruplarına karşı oluşturalacakları tutumlarda ve sergileyecekleri iletişim çatışmalarında algı önemli rol oynar. Algı, kişiler arası iletişimin ayrılmaz bir parçasıdır. Kendimizi algılarız, karşımızdakini algılarız, onun bizi nasıl algıladığını algılamaya çalışırız. Aynı durum karşımızdaki için de söz konusudur. Çok karmaşık bir algı trafiği ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden birtakım yanlış algılamaların (trafik kazalarının) ortaya çıkması ve bunların çatışmalara yol açması son derece doğaldır.

Algılama süreci genel olarak ele alındığında, üç önemli boyut olduğu görülmektedir:

· *Seçici Algılama:* Kişi, her an sayılamayacak kadar çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıyadır. Ancak bunlardan birkaçı belirgin olarak algılanmaktadır.

· *Algısal Örgütleme:* Uyarıların kompozisyonu algılarımızı etkilemektedir. Birey dikkatini yoğunlaştıracığı uyarıya karar verdikten sonra, tutarlı bir yoruma varabilmek için o uyarıyı örgütlemelidir.

· *Algısal Yorumlama:* Kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlamdır.

Bilinçdışı

Küçük yaşlardan itibaren bilinçdışımızda depolanan birtakım istekler, çatışmalar şu andaki tüm davranışlarımızı ve onların önemli bir parçası olan iletişimimizi etkilemektedir. Ruhsal dengemizi sürdürebilmek, kaygılarımızı denetim altına alabilmek için zaman zaman birtakım savunma me-

kanizmaları kullanırız. Kullandığımız savunma mekanizmaları da iletişim çatışmalarına yol açar. Örneğin; yansıtma mekanizması kullanılarak kendisine haksız bir özellik yansıtılan kişi bu tavrı hak etmediği inancı ile çatışmaya girebilir.

İhtiyaçlar

Psikolojide güdü istekleri, ihtiyaçları, dürtüleri kapsayan genel bir kavramdır. Gdüler iki ana bölüme ayrılır. Fizyolojik kökenli güdülere, “dürtü” veya “birincil güdüler”; merak, başarıma gibi daha üst düzeyde sayılabilecek güdülere, “sosyal güdüler” denir. Adlandırma ne olursa olsun güdü, organizmayı davranışta bulunmaya iten güç olarak kabul edilir. Gdüler davranışları yönlendirdiğine göre, insanlarla kurulacak iletişimi ve doğacak çatışmaların niteliğini belirleyen etkenlerden birisinin de güdüler olacağı açıktır. İhtiyaçlarından herhangi birini tatminde güçlükle karşılaşan kişinin, bu durumdan ötürü çevresiyle çatışma içine girmesi yüksek ihtimaldir.

İletişim Becerisi

İletişim çatışmalarının belli bir kısmının da iletişim kurmadaki bilgi eksikliğinden kaynaklandığını kabul etmek gerekir. Bu hataların arkasında bazı derin psikolojik nedenler olabilir. Fakat yine de kişilerin dikkatini farkında olamadıkları bu hatalarına çekebilirsek, bunlardan kurtulmalarını sağlayabiliriz. Örneğin; telaffuz bozukluklarını gidermek, konuşurken söz kesmemesini, muhatabın yüzüne bakmaya özen göstermesini sağlamak; dinlerken, muhatabına nasıl geri bildirim verebileceği konusunda eğitmek hataları en aza indirmek bakımından yararlı olabilir.

Kişisel Faktörler

Cinsiyet

Araştırmalar, kadınların ve erkeklerin sergiledikleri iletişim biçimleri ve bu iletileri algılayışları arasında farklılıklar bulunduğunu göstermektedir.

Fiziksel Görünüm

İnsanların birbirleriyle ne tür iletişim kuracaklarını belirleyen etkenlerden birisi de fiziksel görünümüdür. İnsanlar yeni karşılaştıkları birinin dış görünüşüne bakarak, o kişiyi zihinlerindeki bilişsel kalıplardan birisine yerleştirirler ve ona göre “efendi, bey, beyefendi, bacı, bayan, hanımefendi...” demeye karar verirler. Fiziksel görünüm, karşımızdaki hakkındaki bilgi eksikliğimizi gidermekte kullandığımız en kolay ipucu kaynağı olmanın yanında, o kişinin kendisi bakımından da önemlidir. Çünkü insanlar kendilerini nasıl tanımlıyorlarsa, başkalarının kendilerine o şekilde hitap etmelerini beklerler. Fiziksel görünüm bu yönüyle, insanın kendisini tanımlamasının somutlaşmış şeklidir. Bununla birlikte fiziksel görünümü, insan ilişkilerinde tek ve belirleyici bilgi kaynağı olarak kullanmak, önemli sorunlar yaratabilir.

Tutumlar

Kişilerin belirli psikolojik objelere ilişkin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını düzenli bir şekilde oluşturan eğilimlerine “tutum” adı verilir. Eşyalara, kurumlara, düşünce sistemlerine, kişilere, ülkelere yönelik çeşitli tutumlarımız vardır. Bunların bir kısmı olumlu, bir kısmı olumsuzdur. Tutumlarımız, yeterli bilgiye sahip olmadığımız du-

rumlarda bize özet bilgiler sağlayarak, çevreye uyumumuza katkıda bulunur. Ancak, bu özetin gerçeğin ifadesi olmaması halinde, buna dayalı düşünce, duygu ve davranışlarımızın da yanlış olması gibi bir tehlikesi vardır.

İnsanlar sosyalleşme süreçleri boyunca birbirlerinden kalıplaşmış tutumlar edinirler; bu tutumlarını akıllarını kullanarak veya sınama yoluyla test etme yoluna başvurmazlar. Bu yüzden tutumlar önemli çatışma kaynağı olma riski taşırlar.

Kültürel Faktörler

İnsanlar, içinde yaşadıkları kültürün ve dilin niteliğinden kaynaklanan birtakım çatışmalar yaşayabilirler. Araştırmalar, gerek çatışma biçimleri, gerekse çatışmaları çözme yöntemleri bakımından kültürler arasında farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. O halde, bir insanı anlamanın boyutlarından birisi de onun mensup olduğu kültürü anlamaktır. Bu yüzden ruh sağlığı alanında çalışanlara, muhataplarının mensup olduğu kültürü (ya da alt kültürü) dikkate almaları salık verilmektedir. Kültürün önemli öğeleri olan kurallar, dil ve roller üzerinde ilave açıklamalara ihtiyaç vardır.

Kurallar

Her toplumda belirli durumlarda insanların nasıl davranacaklarını belirleyen, yazılı olmadığı halde, toplumun çoğunluğu tarafından bilinen kurallar vardır. Bu kurallara uymayanlar, sosyal çevrelerinden gelen, doğrudan veya dolaylı baskılarla karşılaşır. Bu yönüyle kurallara uymamak, önemli bir çatışma kaynağıdır. Toplumsal kurallar zaman

içinde değişikliğe uğrarlar. Bu süreç içinde, değişime intibak farklılıkları sebebiyle de insanlar arasında çatışmalar ortaya çıkabilir.

Dil

Dil ile yaşama, düşünme ve iletişim biçimleri arasında karşılıklı etkileşim vardır. Bir toplumdaki insanların iletişim biçimi, o toplumun dilini oluştururken, aynı zamanda o toplumun kullandığı dil de o dili kullanan insanların birbirleriyle ne şekilde iletişimde bulunacaklarını belirler.

Roller

Toplum içinde belirli bir pozisyonda bulunan kişiden beklenen işe, yani davranışlara “rol” adı verilir. Toplum (veya grup) olmaksızın rol de olmaz. Toplumda tanımlanmış roller vardır ve bu rollere talip olanlardan o rolün gereğini yerine getirmeleri beklenir. Her insan birden fazla role sahiptir. Eğer bir insan, sahip olduğu rolleri yerine ve zamanına göre kullanabilirse, o insanın “rol uyumu” içinde bulunduğu kabul edilir. Kişi rollerini yerine ve zamanına uygun şekilde kullanamıyorsa “rol uyumsuzluğu” söz konusudur.

Rol uyumsuzluğu iki şekilde ortaya çıkabilir: “Rol bulaşması” ve “rol katılığı.”

Eğer insan belli bir durumda sahip olduğu rollerden en az ikisini, bu rollerin kalitesini düşürecek şekilde birlikte kullanırsa, bu rollerin birbirine bulaştığı söylenebilir. Rollerini birbirine bulaştıran kişiler, bu rollere hakkını vermekte acze düşerler. Örneğin; göreviyle akrabalık ilişkilerini karıştıran kişiyi düşünelim. Eğer kişi belli bir rolünü, üstlendiği

diğer rollere bulaştırıyorsa, yani fazlaca özdeşleştiği bir rolü kısmen her ortamda sergiliyorsa, bu durumda "rol katılığı" söz konusudur. Niteliği ne olursa olsun, rol uyumsuzluğu bir beceri eksikliğidir ve rol uyumsuzluğu yaşayan kişiler, gerek kendi içlerinde, gerek toplumsal ilişkilerinde birtakım çatışmalar yaşarlar.

Çatışmaları rol uyumsuzluğundan ayrı olarak kişiler, rollerin niteliğinden kaynaklanan çatışmalar da yaşayabilirler. Bu çatışmaları, "kişilerin rollerle çatışması" ve "kişilerin rollerden ötürü birbirleriyle çatışması" şeklinde iki ana sınıfa ayırmak mümkündür.

Kişi-Rol Çatışması

Belli bir rolü (veya rolleri) üstlenmesi beklenen kişi ile bu rol (veya roller) arasındaki uyumsuzluk üç grupta değerlendirilebilir:

1. Yetenek ve ilgilerine uygun olmayan bir rolü üstlenmek zorunda kalan kişi ile bu rol arasında uyumsuzluk ortaya çıkar. Kişinin yaşadığı bu uyumsuzluk zamanla sosyal çevre ile uyumsuzluğu da beraberinde getirir.

2. Bir kişi sahip olduğu roller arasında çatışma varsa, bunu algılayan kişide iç çatışma ortaya çıkabilir. Bu çatışma da giderek kişilerarası çatışmalara sebep olur.

3. Benlik, kişinin kendisine ilişkin algılarının tutarlı bir bütünlük oluşturması ile ortaya çıkan bir değerlendirmedir. Her insanın bir benlik kavramı vardır.

İnsanların üstlendikleri roller, benlik kavramlarına uygun düşmediği takdirde kişi-rol çatışması ortaya çıkabilir.

EMPATİK İLETİŞİM VE YÖNETİŞİM



Hayat, karmaşık süreçlerin iç içe yaşanması yoluyla şekillenen deneyimler alanıdır ve bir labirente benzer. Bu labirenti çözebilmek ve amaca ulaşmak için bilgi sahibi olmak şarttır. Bilgi sahibi olmanın tek yolu varlıkla (insan, eşya vs.) iletişime girmekten geçer. İnsan, önce etrafındaki varlıklarla sözsüz ve duygusal iletişim kurarak onları anlamaya çalışır. Daha sonra dil yeteneğini kullanarak onları belli sembollerle kavramsallaştırır. O kavramlara verdiği anlamı ortak hale getirir ve bunu diğer insanlarla paylaşarak bilgisini geliştirir. Bilgi edinme süreci hayat boyu süren bir süreçtir. Bu süreç iletişim sayesinde kesintisiz devam eder. İletişimi bitirdiğinizde öğrenme, öğretme, yani bilgi edinme süreci de kendiliğinden sona erer. İletişim hayat devam ettiği sürece devam eden bir süreçtir.

İnsanî iletişimde, insanların birbirlerini anlamaları, birbirlerine muhtaç olma bilinci edinmeleriyle doğru orantılıdır. İnsan aynı zamanda sosyal bir varlıktır. Sosyallik, yalnız

yaşayamama halidir. Her alanda insan kendi eksikliğini fark ettikçe, başkalarının yardımına ve desteğine muhtaç olduğunu anlar. Sosyallik bir tür karşılıklı tamamlanma halidir. Bu halin gerçekleşmesi iletişim yoluyla olur ve hayat boyu sürer. İnsan, kendindeki eksikliği fark ettikçe, yani kendini tanıdıkça başkaları ile olan ilişkilerine daha fazla değer vermeye başlar. Bu değer verme hali muhatabı ile daha sıcak ve yakın iletişim kurma biçiminde gerçekleşir. Bunun bir yolu da empatidir.

Empati, bir kişinin kendisini bir başkasının yerine koyabilmesi ve onun duygu, düşünce ve davranışlarını anlayabilmesidir. Empati kavramı ilk olarak estetik ve epistemolojik yönden ele alınmıştır. Estetik yönden, nesnelerin algılanması sırasında gözlemleyenin duygu ve düşüncelerinin kendiliğinden yansması; epistemolojik yönden ise sanatçı ve şairlerin hedeflerine ulaşma yöntemi anlamında kullanılmıştır.

Empatinin kökeni Yunancadaki “*empathia*”dır. Burada “*em*” ya da “*en*” önekinin karşılığı, “*de*” ya da “*in içinde, içeride*”; “*pathia*”nın karşılığı ise hissetme anlamına gelmektedir. Empati tarihte ilk olarak Aristo’nun Rhetoric adlı eserinde geçmiştir. Almancada empatinin karşılığı olarak kullanılan “*empfindung*” kelimesi, bir başkasını yerine geçebilme yetisi anlamına gelmektedir. İngilizcede “*empfindung*” kelimesinin karşılığı olarak “bir başkasının ayakkabısının giyebilme” biçiminde bir ifade kullanılmaktadır.

Bir insanın karşısındaki bir kişiyle empati kurabilmesi için gerekli olan üç temel öge vardır:

1. Empati kuracak kişi, kendisini karşısındakinin yerine koymalı, olaylara onun bakış açısıyla bakmalıdır. Karşımızdaki kişinin rolüne girerek empati kurduğumuzda, o kişinin rolünde kısa bir süre kalmalı, daha sonra bu rolden çıkarak kendi yerimize geçebilmeliyiz.

2. Empati kurmuş sayılmamız için karşımızdaki kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlamamız gereklidir. Burada empatinin iki temel bileşeninden söz etmiş oluyoruz. Bunlar, empatinin bilişsel ve duygusal bileşenleridir. Karşımızdakinin rolüne girerek onun ne düşündüğünü anlamamız, bilişsel nitelikli bir etkinlik, karşımızdakinin hissettiklerinin aynısını hissetmemiz ise duygusal nitelikli bir etkinliktir.

3. Empati tanımındaki son öge ise empati kuran kişinin zihninde oluşan empatik anlayışın, karşıdaki kişiye iletilmesi davranışdır.

Karşımızdaki insanlara empatik tepki vermenin başlıca iki yolu vardır: Yüzümüzü/bedenimizi kullanarak onu anladığımızı ifade etmek ve sözlü olarak onu anladığımızı ifade etmek. Empatik tepki vermenin en etkili yolu bu ikisini birlikte kullanmaktır.

Psikoloji literatüründe empati kavramı ilk defa 1897’de Lipps tarafından kullanılmıştır. Almanca *empfindung* olarak adlandırılan bu kavram, bir nesneyi incelerken ve gözlemlerken kişinin kendini nesneye yansıtması ve nesne ile arasında bir özdeşim kurması durumu olarak tanımlanmıştır.

Empfindung, bir insanın karşısındaki bir nesneyi algılamasında ortaya çıkmaktadır. Lipps 1897’den sonraki çalışmalarında, nesnelerin yanı sıra insanların algılanması sırasında da “*empfindung*”un ortaya çıkabileceğinden söz etmiştir. Lipps 1903 yılında yayımlanan bir makalesinde, bir insan için üç bilgiden söz eder. Bunlar:

1. Nesnelere ilişkin,
2. Kişinin kendisine ilişkin,
3. Diğer insanlara ilişkin bilgilerdir.

Üçüncü tür bilgiyi elde etmenin yolu empatiden yararlanmaktır. Bu yolla, kişi karşısındakine kendini yansıtarak, iç taklit yoluyla onunla paralellik kurar ve onu anlamaya çalışır. Böylece karşısındakinin iç dünyasına temas etme, onu tanıma şansını elde eder. Uluslararası literatür incelendiğinde, ilk olarak, araştırmacıların empatinin sadece bilişsel ya da sadece duygusal boyutu olan bir kavram olduğunu savundukları görülmektedir. Daha sonraları ise empati kavramının çok boyutlu olduğu dile getirilmiştir. Empatinin perspektif alma, empatik ilgi (empathic concern), fantezi ve kişisel stres olmak üzere dört alt boyutunun olduğu şeklinde bir yaklaşım bildirilmiştir. En çok kabul gören ve günümüzde devam eden yaklaşım empatinin bilişsel ve duygusal olmak üzere iki alt boyutunun olduğunu iddia eden yaklaşımdır. Kişinin karşısındaki ile empati kurabilmesi için önce kendisi ile karşısındaki kişinin ayrımını bilişsel olarak yapabilmesi ve karşısındaki kişinin hangi duygu durumu içerisinde olduğunu bilişsel olarak ayırt edebilmesi gerekmektedir. Bilişsel boyutun yanı sıra, empati gelişimini inceleyen yazarlar, duygusal boyutun önemini de vurgulayarak, doğumundan itibaren insanın çevresindekilerin duygularını bilişsel olarak algılayıp duygusal olarak tepkiler verdiğini dile getirmiştir. Empati tanımlanırken buna ek olarak, “empatik anlayış” ve “empatik olma” deyimleri sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Empatik anlayış, terapistle hasta arasında gelişen bir sürecin son noktasıdır, sürecin terapistle ait olan kısmını vurgular ve terapistin bu süreç sonunda ulaşmış olduğu anlayış düzeyini ifade etmektedir. Empatik olma ise terapist ile hasta arasında gerçekleşen, terapistin hastanın iç dünyası ile ilgili eş duyumunu sözel ifadelerle belirttiği bir durumdur.

Empati sahibi olmak, daha iyi insan ilişkileri kurmayı, daha iyi bir takım oyuncusu olmayı, dünyaya daha zengin

bir bakış açısından bakmayı sağlıyor. Başkalarının neyi neden yaptığını anlayabilen kişi, negatif durumlarla baş etmede de daha başarılı oluyor. Bunlar, işverenlerin de günümüz dünyasında aradığı temel özellikler. Empatinin iş dünyasında önem taşımasının bir diğer nedeni de, insanların ihtiyaçlarını anlayabilmek ve buna göre ürün ve hizmetler tasarlayabilmek için başlıca kural olması.

Empati aynı zamanda cesareti de körüklemektedir. Yakın dönemde 11-13 yaşları arasında 900 çocukla yapılan bir araştırmada araştırmacılar empati düzeyi yüksek olan çocukların, başka birine yöneltilen zorba davranışa karşı harekete geçme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu tür "kurtarma" davranışı gösteren kişilerin aileleriyle yapılan bir araştırmada, anne ya da babadan en az birinin çevrede yardımsever bir insan olarak tanındığı görülmüştür. Buradan çıkan sonuç şudur: Birçok davranışta olduğu gibi, empatinin gelişmesinde de aile çok güçlü bir model teşkil etmektedir.

Empatik İletişim

Bireyler arası ilişkilerde gönderilen iletilerin duygusal yönü ve içeriği ile algılanması ve anlaşılması empatik iletişimin ön şartı olarak kabul edilir. Karşıdakinin içerisinde bulunduğu şartlar dikkate alınmadan gönderilen mesajlar muhatapta beklenen etkiyi göstermez ve gerekli feed-back de alınmaz, dolayısı ile de sorunun çözümü noktasında mesafe kat edilemez. Empatik iletişim ile kişi içsel bir bakış açısı kazanır. Aldığı mesajı önce kendi içerisinde objektif bir değerlendirmeye tabi tutar ve vereceği cevap karşısındaki ne çare olacak şekilde kodlanır. Cüceloğlu içselleştirme için; "İletişim durumlarında karşıdakinin gösterdiği sosyal dış

dünyayı görtürüz; oysa o yüzün ardında başka bir öznel iç dünya vardır ve mesajın gerçek anlamı bu iç dünyada oluşur.” demektedir. Burada aynı zamanda toplumsala açılma, ötekilerin varlığını kavrama ve oradan işbirliği ve yardımlaşmaya bir pencere açmak gerektiğine dair fikir geliştirme duygusu da oluşur. Kendimizi tanımamız ve bilmemiz, aynı zamanda başkalarını da tanımak ve bilmektir. Kendi içsel ve dışsal dünyamızı kavradığımız ölçüde başka dünyaları da kavrayabileceğimize dair duygular kişiye empati yeteneği kazandırır. Bu yetenek iletişim ile birleşir ve işbirliği halinde yürürse kişiler dünyalarını birbirlerine açar ve adil, iyi niyetli bir zeminde buluşarak sorunlarına çözüm bulmanın temelini atarlar. Bu anlayış ve yaklaşımdaki samimiyet kaybedilmez ise işbirliği sonucunda ortaya çıkacak ortak organizasyonlar da süreklilik sağlanır, organizasyonların yönetimleri de daha kolay hale gelir.

İletişim karşılıklılık esasına dayanır, yani iki yönlüdür. Muhataplar mesajı karşındakilere aktarırken içerik yanında üslup, tonlama gibi özelliklere duygularını da katarak mesajı etkili kılmaya çalışırlar. Mesajdaki kelimelerin seçimi ve dizilişi, sözün/yazının yumuşaklığı veya sertliği, söyleniş biçimi vs. özellikler, kişinin içerisinde bulunduğu duygu durumunu ve ruh halini mesaja yükler ve muhatap bunu bağlamdan, içerikten ve üsluptan çıkararak kaynağı anlamaya çalışır. Kendisi de varmak istediği amaca ve muhatabını tanıma düzeyine göre karşı mesajını oluşturarak iletişim sürecini devam ettirir. Süreç boyunca anlamalar ve tanımlar yinelenir ve kişide olay hakkında bir kanaat oluşur. Bu kanaat sonucunda muhataplar davranış geliştirerek ya kavga eder, çatışırlar ya da işbirliği yaparak anlaşırırlar. Çatışan, kavga eden bireylerde empati yoksunluğu; anlaşılan bireylerde ise empati zenginliği vardır denilebilir. Ortak ha-

reket edip örgütsel yapı kuran ve o yapıyı işleten bireyler empatinin gücü ile örgütlerini başarılı yöneterek hedefledikleri amaçlarını daha kolay bir şekilde gerçekleştirme imkânlarını elde ederler.

Yakın ve samimi ilişkiler empatinin gücü ile gelişir ve olgunlaşır. LaFollette; “Başkalarının davranışlarını yorumlamayı ve değerlendirmeyi bilmek son derece önemlidir.” demektedir. Bu becerinin en önemli ve etkili yolu empati becerisini geliştirerek muhataplarımızı anlayabilmekten geçmektedir. Empati becerisi ve eğilimleri yüksek olan, bu nedenle diğer insanlara yardım eden kişilerin çevreleri tarafından benimsenmesi ve sevilmesi olasılığı da yüksektir. Bazı yazarlar empatiyi “rol üstlenmeye yönelik empati” (rol-taking) ve “duygusal empati” (affective empathy) şeklinde ikiye ayırırlar. Rol üstlenmeye yönelik empati örgütsel ve toplumsal bir yapı içerisinde kişiden beklenen davranışların o örgüt ve toplumun ondan beklediği şekilde yerine getirilmesini, dolayısıyla da sosyal etkileşim ve sosyalleşmeyi zorunlu kılar; duygusal empati örgütsel ve sosyal meselelere duyarlı olmayı, toplumun ve örgütün sorunlarını kendi sorunlarıymış gibi görerek ciddiye almayı ve çözmek için çabalamayı gerektirmektedir. Bu iki yaklaşımda aynı bireyde ve aynı zamanda cereyan ettiği için zihinsel düzeyde ayrı kategoriler gibi gözükse de organizma bütünlüğü açısından bakılınca ayrılmaz ve bireyi örgütüne ve toplumuna bağlar. Adeta kişiyi öteki ile var olma, onunla yaşamının zorunlu birlikteliğine götürerek bireyde toplumu ve organizasyonu; organizasyonda ve toplumda bireyi yaşatan bir yapıya dönüşür.

İçinde bulunduğu yeri ve konumu kavrayan, konumunun gerektirdiği davranışları sosyal etkileşim sonucunda öğrenerek içselleştiren, kendi iç dünyasında hissederek özümseyen birey; aldığı kararlarda ve davranışlarında sorumluluk

duygusu ile yüklü olarak hareket edecek ve yanlış yapma oranını azaltacaktır. Empatik iletişimde amaç karşımızdaki muhatabı, grup içerisinde isek üyeleri, organizasyon bünyesinde isek yöneten ve yönetilenleri, toplumda tüm toplum üyelerini vs. anlamaya çalışmak, onları halleriyle hemhal olmak, adaletten ayrılmadan mutlu bir hayat sürdürmektir. Empatik iletişimde gerçekleşen en yaygın hata, diğer kişinin perspektifinden olaylara bakmaya isteksiz olmaktır. Kişinin kendi dünyasından olaylara bakmaya saplanmış olması, kendi geçmişine ve tutumlarına bağlanmış olması, empatik iletişimin gerçekleşmesinin önünde bir engeldir.

İletişim kalitesinin artması empati kabiliyetinin düzeyi ile doğru orantılıdır. Benmerkezci, kendini düşünen birey, çevresine duyarsız, onlarla sağlıklı iletişim kuramayan, dolayısıyla da karşısındakileri anlayamayan ve kendisi de başkaları tarafından anlaşılmayan bireydir. Organizasyon ve toplum içerisindeki tarafların birbirlerini anlamaları için önyargısız bir şekilde birbirlerinin duygu durumlarını ve içerisinde bulundukları şartları iyi okumaları gerekmektedir. Zaman zaman örgütsel yapıda taraflar kendilerini birbirlerinin yerine koyarak anlamaya çalışmalıdır. Yönetici, çalışan (yönetilen), ortak, paydaş, müşteri tüm taraflar birbirlerinin bakış açısıyla sorunlara bakabilme becerisini göstermeli; kalıplaşmış, kemikleşmiş ön yargıları kırmalıdır. Bu şekilde bir yaklaşım aynı zamanda kişiyi psikolojik olarak da tedavi edicidir. Kendindeki olumsuz duyguların başkalarında da bulunduğunu gören, aynı durumlarla onların da karşılaşacağını bilen bir kişi, kendini başkalarına açacak, birlikte iletişim kurarak sorunlarını paylaşacak ve çözüm arayışlarına yönelecektir. Bunun en başta gelen adımı etkili dinlemedir ve olayları iyi okuyabilmedir. İyi bir dinleme ve okuma olmadan iyi bir anlama gerçekleşmez.

İletişimde kalite artışı, iletişime konu olan mesajın içeriğini iyi anlamaya, dolayısıyla o mesajı oluşturan sorunun kaynağına inmeye bağlıdır. Sorunu en ince ayrıntısıyla tanımlamak ve kodlara dökebilmek için empatik yaklaşımla algılama, bilme ve duyumsama (duygusama) becerilerini gösterme önem taşımaktadır. Empatinin üç temel öğeden oluştuğu, bu öğelerin birbirini tamamlayacak şekilde kullanılmasının empatinin kalitesini artıracağı bilinmektedir. Üstün Dökmen bu üç öğeyi, “Empati kuracak kişi, kendisini karşısındakinin yerine koymalı, olaylara onun bakış açısıyla bakmalıdır. Her insanda bir algısal yaşantı vardır, bu yaşantı özeldir. Yani her insan dünyaya, kendine özgü bir bakış tarzıyla bakar. Eğer bir insanı anlamak istiyorsak, dünyaya aynı bakış açısıyla bakmalı, olayları onun gibi algılamalı ve onun gibi yaşamalıyız.” diyerek algıya; “Empati kurmuş olmak için karşımızdaki kişinin duygu ve düşüncelerini doğru anlamak gerekir. Yani empati kuran kişi, bazı araştırmacıların ileri sürmüş olduğu empatinin iki bileşeni olan duyuşsal ve bilişsel bileşenleri hissetmeli ve anlamalıdır.” diyerek duygu ve bilgiye; “Empati kuran kişinin zihninde oluşturduğu empatik anlayışı karşısındakine ifade etmelidir” diyerek iletişim boyutuna vurgu yapmaktadır. Empatinin bireyin iç dünyasındaki karşılığı olan algı, bilgi ve duygu bir bütünlük içerisinde empatik beceriyi beslerler, bu üç unsuru birbirinden ayırarak herhangi birine yaslamaya çalışmak empatiyi tam anlayamamaktır. Zaman zaman empatinin hissetme mi, kavrama mı yoksa bilme mi demek olduğuna dair tartışmalar yapılmış, fakat kapsayıcı ve kavrayıcı tanım her üç unsuru da içerecek şekilde geniş tutulmuştur. Söz konusu olan anlama, bilme olacaksa empati zihinsel bir fonksiyon olarak görülmüş; iletişim, yani bu hali başkalarına aktarma, empatinin alanına girmeyecekse sadece zihinsel düzeyde ka-

lan empatinin kimseye faydasının olmayacağı söylenmiştir. Algı da, anlama da, bilme de, duygu da insan organizması içerisinde bir bütündür ve birbirlerinden etkilenerak faaliyette bulunurlar. Gerçek yaşamda biri diğerinden ayrılmaz. Hal böyle olunca teorik düzeyde, anlamak için ayırım yapılsa da pratikte iç içe olan bu üç unsur organik bir bütünlük arz ederler ve parçalanamazlar, iletilirken de bu bütünlük içerisinde iletişime konu olurlar.

Empatik özellikler gösteren insan, karşı tarafın referanslarıyla düşünebilen ve hissedebilen insandır. Böyle bir insan iş ve sosyal ortamlarda iletişim performansını yüksek düzeyde gerçekleştirir. Onun algı, duygu ve zihin dünyasına dokunan kelimeleri ve sembolleri seçerek en etkili iletişimi gerçekleştirir. Etkili bir iletişim için birey diğerlerinin olaylara bakış açılarını görebilmeli ve önceden sezebilmelidir. Daha da açıkçası, role bürünenin çeşitli iletişim aktivitelerinde önemli bir rolü olduğu önerilmektedir. Bir görüşmenin en zirve noktasını yönetmede, en uygun ifade biçimlerini seçmek, toplum dil bilimsel kodlarını kullanmak ve kolayca anlaşılabilir ifadeleri tercih etmek önemlidir. İletişim maksadı ifade etmenin bir aracıdır ve bu araç dilsel sembollere kodlanarak iletilir. Dolayısıyla uygun kod düzenliğini oluşturmak için o kodların arkasında yatan “durumu yansıtan desenleri” anlamak gerekir, bunu anlamanın en etkili yolu da empatiden geçmektedir.

Gruplarda Empatik İletişim

İletişim bir grup ortamında gerçekleşir. Grupların uyumlu hale gelmeleri belli şartların gerçekleşmesi ile mümkündür. Bunlar:

Fiziksel Yakınlık

Aynı mekânda bir arada çalışan kişiler, işleri birbirleri ile bağlantılı olmasa da bir grup oluşturma eğilimindedirler.

Aynı ya da Benzer İş

Aynı ya da benzer işleri yapan kişiler aynı problemlerle karşılaşır ve birbirlerine çeşitli şekillerde yardımcı olurlar.

Homojenlik

Grup üyeleri arasında yaş, cinsiyet, ırk, sosyal statü, sosyal davranış biçimleri ve değerleri paylaştıkça uyumluluk artar.

Kişilik

Grup üyelerinin benzer kişilikte olmaları şart değildir. Ancak sosyal ihtiyaçları kuvvetli ve baskın olan kişilik kombinasyonu rahatsız edici olmayan diğerlerine nazaran daha iyi çalışır.

İletişim

Üyeler, birbirleriyle kolayca iletişim kurduklarında yüksek; gürültü, mesafe ve organizasyonla ilgili düzenlemeler iletişimlerini zorlaştırdığında ise daha düşük uyumluluk gösterirler.

Ölçü

Üye sayısının 12-15'ten fazla olduğu gruplarda uyum güçleşir. Küçük gruplar uyumlu olmaya daha elverişlidir.

Grup iletişimini kişiler arası iletişimden ayıran en önemli fark ortak bir yapının varlığıdır. Üyeler bu yapı içerisinde bilgi alış-verişinde ve duygu paylaşımında bulunurlar. Aile bir gruptur ve bu grubun içerisinde aile bireyleri kendi rollerine uygun bir pozisyonun gereği olan söz ve davranışları sergilerler. Her üye mutlaka rolüne uygun davranışı sergileyecek demek değildir. Kendisinden beklenmeyen bir davranış (geniş anlamda sözü de içeren şekliyle) sergilediğinde birey, grubun diğer üyeleri tarafında iyi niyetli bir şekilde empatik yaklaşımla uyarılır ve pozisyonuna uygun davranış sergilemesi istenir. Kişiler arası ilişkilerin geliştirilmesini hedefleyen üyelerin duygu, değer ve tutumlarının benzerliği ve aralarındaki güven duygusunun önemi, gruplarda empatik ilişkinin oluşması için zaruridir. Güven duygusunun oluşmadığı bir dönem sorunludur. Empati devre dışı tutulursa, grubun o üyesine karşı yıkıcı ve onu grup dışına itecek bir tepki gösterileceğinden grup dağılılabılır. Empatik davranışla grubun her üyesi için iletişim özgürlüğü genişletilirse doyum artar ve sorunlar çözüm yoluna kavuşur. Bu imkanı sağlayacak kişi başta grup lideri olmak üzere tüm grup üyelerinin empati yetenekleridir. Merkezi gruplarda lidere ve liderden üyelere bilgi aktarımı hızla gerçekleşirken, merkezden yönetilmeyen gruplarda etkili, açık ve hızlı iletişim görülmemektedir.

Duygusal ilişkilerin yoğun olduğu gruplarda grup içerisindeki etkileşim yüksek seviyededir. Grup üyeleri algı, bilgi ve duygu temelli işbirliğini geliştirerek, güç birliği yaparak bir birlerine kenetlenir ve motivasyonlarını yüksek tutarlar. Moral düzeyleri yüksek üyeler, grup amaçlarını gerçekleştirme noktasında diğer gruplara göre daha avantajlı durumdadırlar. Gruplar sosyolojik bir etkileşim ortamıdır. Voltan-Acar grup yapılarını; “sosyal mikrokozmos” olarak

tanımlamakta ve sosyal mikrokozmosu; “kişinin küçük dünyası” olarak görmektedir.

Örgütlerde Empatik İletişim

Grup yapılarından örgüt yapılarına geçtiğimizde de benzer durumlarla karşılaşırız. Yakın, sıcak ve yüksek kalitede bir iletişimin gerçekleştiği örgütlerde işbirliği ve moral yüksektir. Bu, ortak bir sinerjiyle örgütsel başarıyı beraberinde getirir. İnsanların birlikte olduğu ve aralarında ilişkilerin bulunduğu hemen her yerde yöneten-yönetilen ilişkisine, başka bir ifade ile yönetim kavramına rastlamak mümkündür. Mal ve hizmet üretmeyi amaç edinen kuruluşlar, işbirliği ve güç birliği ile ortak faaliyette bulunarak örgütsel bir yapı oluştururlar ve örgütlerinin başarısı için çalışırlar. Tek tek bireylerin başaramadığı işleri örgütler eliyle birlikte gerçekleştirmeye çalışırlar. Bu birliktelikler örgütsel sinerji oluşturma biçiminde gerçekleşir. Örgütlerde sinerji oluşturma ve geliştirmenin beş temel yolu vardır:

Dostluk

Güven, dürüstlük, süreklilik, kalıcılık ve sadakati simgeler.

Empatik İletişim

Kendini ve karşısındakini tam ve doğru olarak algılama ve anlamayı simgeler.

İş ve Güç Birliği

Sinerji ve uyumu, tutku ve heyecanı simgeler.

Yeterlilikler

Potansiyele dayalı bilgi ve beceriyi simgeler.

Uygun Pozisyon

Birbirini tamamlayıcı yetenek ve yeterliliklerden oluşan sinerjik gücü simgeler.

Örgütlerde kaliteli ilişkilerin geliştirilmesi ve örgüt amaçlarına uygun davranış standardının tutturulması için “yönetim labirenti” içerisindeki her aktörün empatik beceri geliştirmesi ve o beceriyi örgütsel amaçlarla bütünleştirilmesi gerekmektedir. Yönetim labirentinin başlıca unsurları; işe ilişkin ekonomik, teknik ve sosyal özellikler ve gerekler; üstler, meslektaşlar, astlar, yöneticinin kendi benlik (self) kavramı ve informal gruplar olarak sıralanmıştır.

Koçel, yöneticinin kendi benlik (self) kavramını açıklarken yöneticinin kendisini ve çevresini algılamasında ve değerlendirmesinde inanç ve değer yargılarına atıf yapmaktadır. “Bir kişinin içindeki en kuvvetli, fakat görülmeyen güçlerden birisi, kişinin çeşitli konulardaki inançları ve değer yargılarıdır. Kendisinin ne olduğu ve olabileceği inancı; işe, ailesine, ücrete, işletme ve organizasyona, otoriteye, mesleğe, sendikalara vs. olan inanç ve davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardır.” demektedir. Bu anlayışı sadece yöneticiler için değil tüm çalışanlar için genelleyebiliriz, çünkü her bir kişinin kendi ve çevresi hakkında bir kanaati vardır, bu kanaatleri de inanç ve değer sistemlerine göre şekillenmiştir ve başkalarıyla iletişime girerken de bu temele yaslanarak davranır.

İletişimde yöneticilik kapsamında geliştirilmesi beklenen beceri unsurları sıralanırken birçok unsur dikkati çekmekte, bunlar arasında profesyonellik, sorumluluk, sağdu-

yu, sözel iletişim, özgüven, duygusal denge, işi başlatabilme, kararlılık, temel değerler, yönetme ihtiyacı, dayanıklılık, farkındalık, sürekli öğrenme, kontrol, sorunları bulma ve çözme, planlama ve organize etme, analitik beceri, karar verme/risk alma, iyi iletişim kurma, dürüst geri bildirim, empati, ekip çalışması, zaman yönetimi gibi unsurlar sıralanmakta; bu alanlarda kendini yetiştiren yöneticilerin başarı şansları artmaktadır.

İnanç ve değerler iş ilişkilerinde ve örgütsel davranışlarda tutarlılık ölçüsü olarak kişinin başkaları tarafından tanınması ve değerlendirmeye tabi tutulması açısından da önemlidir. Kişinin gerek kendisini, gerek başkalarını anlamada yararlanabileceği araçlardan birisi “Johari Penceresi” olarak bilinen kavramdır. Johari Penceresi esas itibarıyla, iletişime dayanmaktadır. Başka bir deyişle kişi, kendini başkalarına açmaya (tanıtmaya) ne ölçüde isteklidir? Bu soru bu aracın temel fikridir. Johari Penceresi’ni kişiler arasındaki farkları görmede de kullanmak mümkündür. Johari Penceresi’nin empatik iletişimle çok yakın ilişkisi vardır.

Empati, kişinin karşısındaki kişiyi ya da kişileri anlaması çabasıyken; Johari Penceresi, kişinin kendini ötekine açma, kendini tanıtmaya gayretidir. “Ben kendimi tanıtmam için kendimde olanı başkalarına aktarmazsam başkaları beni nasıl anlasınlar?” Tanıma dolayısıyla anlama tanıtmayla mümkün olur; karşılıklı ve etkileşimli bir süreçtir. Tanıma ve tanıtmanın etkileşiminden tanıtmaya doğar, temelinde de karşılıklı iletişim -ki iletişim zaten çift yönlü bir akımdır, tek yönlü iletişim olmaz, ancak iletişim söz konusu olabilir- vardır. Bu iletişim iyi niyete, anlamaya yönelik olarak çalışırsa, yani empatik içerikte gerçekleşirse, taraflar birbirlerini daha iyi tanıma fırsatı yakalarlar. Birbirlerini daha iyi tanıyan bi-

reyler de daha iyi anlaşır ve birlikte daha çok iş yapma ve daha iyi yönetim sergileme imkânına sahip olurlar.

Kişinin kendisi tarafından bilinen ve bilinmeyen yönleri olduğu gibi başkaları tarafından da bilinen ve bilinmeyen yönleri vardır. Kendini bilen kişinin kendini başkalarına anlatması ve aktarması daha kolaydır. Kendindeki bilgiler ona başkalarını tanıma fırsatı da verir, çünkü insan bir yanıyla hemcinslerinin aynı, bir yanıyla da onlardan farklıdır. Onu diğerlerinden farklı kılan çevresi ve yaşadığı tecrübelerdir. Aynı kılan ise türün ortak özellikleri ile ortak insanlık mirasıdır. Benzerlikler ve ayrılıklar ahenkli bir bütün olarak karşılıklı etkileşime girer ve oradan yeni tecrübeler çıkar. Benzerlikleri tam anlamıyla ortak kılmak hayatın devinimini azaltır, canlılığı ve rengini köreltir ve herkes aynı özelliklere sahip olmaya kalkarsa hayat monotonlaşır. İletişimde, özellikle empatik iletişimde herkesi aynı kılma gibi bir amaç gözetilmez, aksine herkes sahip olduğu kişilik özelliklerini koruyarak iletişime girer, muhatabı onu, o çeşitlilik içerisinde tanır ve o çeşitliliği ve farklılığı gördükçe kendisi zenginleşir ve kendini sürekli geliştirir.

Aksi durumda, yani benzerliklere dikkat etmeden ayrılıklara vurgu yaparak, sürekli çatışma ortamında yaşam sürmek ise hayatı çekilmez hale getirir, hiçbir yeni üretim ve zenginlik oluşmaz. Kişi kavga etmekten ve çatışmadan yeni bilgiler edinmeye, dolayısıyla da yeni şeyler üretmeye zaman bulamaz. Hiçbir zaman da bir araya gelip, bir organizasyon kurup ortak amaç etrafında bütünleşemez. Kurulan örgütler sürekli çatışma ortamında yönetilemez duruma gelerek varlıklarına son verirler.

Kişinin kendini tanıması başkaları tarafından tanınmasıyla bütünleşirse uyumlu bir birliktelik oluşur, oradan da ortak amaç etrafında kenetlenme, amaç birliğini sağlamak

daha rahat gerçekleşir. Karşılıklı **tanınma** (tanışma) empatik iletişim yoluyla yakından tanı(ş)maya, anlamaya dönüşerek ortaklık alanlarının artmasına imkân sağlar, anlaşma noktalarını artırır. Anlaşma uzlaşma demek olup, ortak hareket etme yoluyla örgütlerin kurulmasına, daha iyi yönetilmesi-ne ve büyük işlerin başarılmasına yol açar.

Yönetişim

Yönetişim terimi yönetim, etkileşim ve iletişim terimlerinin birleşiminden oluşan türetilmiş bir terim ve kavram olarak ülkemizde de kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni terim İngilizcedeki corporate governance karşılığı olarak kullanılmaktadır. Bir anlamda Kurumsal yönetim (yönetişim) işletmelerin “iyi sosyal vatandaş” (corporate citizen) olmalarını öngörmektedir.

Yönetişim, birlikte yönetmek demektir. Kamuda yönetişim, yönetim ve karar alma süreçlerinin tüm paydaşların işbirliği ve katılımı ile yapılmakta olduğunu, yöneticilerin uzlaşmacı, saydam, hesap verebilir, etkin ve sorumlu bir yönetim anlayışı içerisinde davrandıklarını ifade etmektedir. Yani, yönetim sadece seçimler aracılığı ile seçilmiş bir kesim tarafından değil; STK’lar, odalar, meslek grupları, özel sektör kuruluşları, üniversiteler gibi çeşitli grupları da süreçlere dâhil ederek gerçekleşmektedir. Yönetişim kavramı içerisinde, yönetenlerin aldıkları kararları halka açık bir şekilde almaları, tüm ilgili paydaşları sürece katmaları ve bilgiye dayalı, uzlaşmacı bir yönetim anlayışını sergilemeleridir.

Yönetişim kavramında, yönetimden farklı olarak, hiyerarşik ilişki yerine heterarşik ilişki vurgulanmaktadır. Bu çerçevede heterarşi; karşılıklı ilişki ve bağımlılık halindeki faaliyetlerin eşgüdümünü ve kendi kendini organize eden

kişiler arası ağları, örgütler arası eşgüdümü ve sistemler arası döngüyü içermektedir. Heterarşik yapı içinde; karşılıklı bağımlılık ilişkileri içinde bulunan fonksiyonel bakımdan otonom olan sistemlerin ve kurumların kendi kendini örgütlenme çabaları söz konusudur. Hiyerarşik ilişki ve dikey işbölümü yerine, heterarşik bir ilişkiye veya işbölümüne geçilirken, yönetime ilişkin kararlardan, uygulamalardan ve siyasetten kimin ya da kimlerin sorumlu olacağı ve kimlerden nasıl hesap sorulabileceği hususları açıkta kalmaktadır.

Yönetişim, ulus devletin aşındığı eleştirilerini almasına rağmen, kamu ve özel sektör kuruluşları ve sivil toplum örgütleri ile olan işbirliğinin öne çıkarılması açısından oldukça önem taşımaktadır. Burada insan haklarının geniş yelpazesi içinde devletin sorumluluklarını yerine getirmesi veya getirmemesi halinde, yerelin haklarının korunması söz konusudur. Evrensel haklara itaat istenirken, ulus devletin aşınmasından söz etmek mümkün görülmemektedir. Çünkü evrensel kuralları uygulama ve koruma sorumluluğu, ulus devletler için gerek ulusal gerekse uluslararası hukukça kabul görmektedir.

Yönetişim;

Kamu yönetimini vatandaşa yaklaştırır.

Kamu yönetimini etkinleştirir.

Yolsuzlukla mücadeleyi sağlar.

Yönetime farklı paydaşların görüş bildirerek katılımını sağlar; bu da kararların içeriğini zenginleştirir, uygulanmasındaki etkinliği artırır.

Demokrasiyi güçlendirir.

Kurumların meşruluğunu arttırır.

Karar ve işlemlerin açık ve anlaşılır olmasını sağlar.

Yönetişim, işletmelerde destekleyici, yapabilir kılıcı, yata, şeffaf, hesap verebilir, tabana dayalı, gücünü iş görenden alan, katılımcı politikalar ve yeni ilişkiler sistemi geliştiren bir yapılanmayı zorunlu kılmıştır. Bu yapılanmada: Çalışanlarla birlikte yönetme, çalışanlara yatırım yapma, onları geliştirme ve çalışanların yetenek, bilgi ve enerjilerini ortaya çıkarma gibi unsurlar etkili olmuştur.

Yönetişim, iletişim ve ilişki sistemini geliştiren, etkileşimi ve katılımı sağlayan, gücü paylaşan, teknolojik altyapının sunduğu bilgi paylaşımları ile örgüt içi eğitimlere imkân sağlayan ve profesyonel sinerjinin açığa çıkarılmasına katkı yapan döngüsel bir süreçtir.

Yönetişim ile iletişimin kesişme noktaları hemen hemen her alanda, kamuda ve özel sektörde karşımıza çıkmaktadır. Kurumları çalışanlarla birlikte yönetmek için karşılıklı bilgi ve tecrübe alışverişine, yönetimi açık, şeffaf hale getirmek için verilerin paylaşılmasına, yeniliklerin takibi için teknolojinin geliştirilmesine, dolayısıyla tüm bu iş ve işlemlerin yapılması için de etkin bir iletişime muhtaçtır. Yönetişim, tarafların birbirlerinden etkileşimi üzerine kurulu katılımcı bir yönetim biçimidir. Etkileşim ise ancak etkin bir iletişimle mümkündür. İletişimdeki kalite yönetimin kalitesiyle doğru orantılıdır. Taraflar sorunlarını birbirlerine düzgün ve doğru aktarabildikleri ölçüde, eğer empatik özelliklere de sahip-lerse daha etkili bir yönetim sergilenir ve işler daha sağlıklı yürütülür. Bu durumun sonucu olarak örgüt içerisinde yerleşen kültür -örgüt kültürü- herkes tarafından paylaşılabilir hale gelir ve ortak bir sinerji oluşur. Bu sinerjiyle verimlilik ve kalite artar. Herkes örgüt amaçları ile bütünleşir, motivasyon sağlanır, başarı grafiği yükselir.

Küreselleşmenin getirdiği karmaşık ilişkiler ortamında, çalışanların aşırı rekabetle mücadele etmeleri, örgütle bü-

tünleşmeleri, iyi ve kaliteli iletişim yoluyla sağlanan karşılıklı etkileşimin getirdiği yardımlaşma ve dayanışma sayesinde olanaklı olabilecektir. Kaliteli iletişim göz ardı edilince örgütler yönetilemez hale gelecek, örgütsel amaçların gerçekleştirilme şansı azalacaktır. Bu, hiçbir yöneticinin arzu etmediği bir durumdur. Zaten yönetim 1980'li yıllarda sosyal, ekonomik, siyasal ve teknolojik vs. alanlardaki değişim ve dönüşümün örgütler üzerindeki olumsuz etkisinin görülmesi sonucunda paydaşlarla örgütü bütünleştirmek amacıyla ortaya atılmış bir kavramdır. Örgütler küreselleşmenin getirdiği olumsuzluklarla karşılaşınca yönetilemezlik noktasına doğru sürüklenme eğilimine girmişlerdir. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği sonuçlar örgütler üzerinde bir belirsizlik yaratmış, yöneticiler paydaşların örgüt yönetimlerine daha çok katılımını sağlama noktasında gayret sarf etmişlerdir.

Küreselleşen dünyada tek tip bir anlayış ve tüm ülkeleri bu anlayış çerçevesinde bir araya getiren bir yapıdan çok; toplum yerine bireyin, merkez yerine yerelin daha fazla önem kazandığı bir sisteme doğru geçiş yaşanmaktadır. Yerelleşme olarak da nitelendirilen bu dönemde, bireylerin kendilerine dair farkındalığına ve tercihlerine yönelik; kadın, çevre duyarlılığı, engellilik gibi konular çevresinde bir araya gelen topluluklar, yeni sosyal hareketlere öncülük etmektedirler. Post-modern söylemler olarak da nitelendirilen bu yeni siyasi katılım türü ile birey-devlet ilişkisi de yeni bir şekil almakta, yönetim yerini yönetişime bırakmaktadır.

Şehirleşmenin artması, yeni sosyal sınıfların oluşumu, okur-yazarlığın artışı, mülkiyet ilişkilerindeki değişimler, etnik ve sosyal hareketler vs. yeni bir sosyal dokunun (yapının) ortaya çıkmasına yol açmış; insanlar, mevcut sistemi kendi konumları açısından sorgulamaya başlamışlardır. Es-

kiden merkezden alınan kararların uygulanması çok fazla sorun oluşturmazken, yeni yapıda artık paydaşlar (hedef kitleler) belli kararlar alınırken kendilerine de danışılması gerektiğine dair görüşler ortaya atmaya başlamışlardır. Kitlelerin bu isteğine kulak tıkayan yönetimler kitle desteğini kaybetmiş, belli bir süre sonra o kurumlara olan güven azalmış, oy verme oranları düşmüş, bu hal yöneticileri düşündürmüştü, halktan kopuk bir yönetim anlayışının sağlıklı olmayacağı noktasındaki bilinci artırarak, yönetime kapı aralamıştır.

Yönetişim, örgütlülük ve karşılıklı bağımlılıkların var olduğu durumlarda, bireysel ve kolektif eylemlerin sistemli bir yapılanmayla stratejik koordinasyonu, kişiler arası ve örgütler arası ağlar oluşturmak suretiyle etkin hale getirilebilir. Özellikle bilişim sektöründeki gelişmeler işletmelerde bilgisayarlar arasındaki ağların dönüştürücü etkisiyle örgüt içi, yatay, biçimsel olmayan süreçler ortaya çıkarmıştır. Bu süreçler bilgi paylaşımı, yakın iletişim ve karşılıklı etkileşimi ortaya koyan yönetim kavramı adı altında şekillenmiştir. İletişim ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, gerek kurum içi gerekse kurum dışı bilgi paylaşımı olanaklarını artırmış; çalışanlar ve hedef kitleler, örgütler ve kurumlar hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaya başlamışlardır. Artan bilgi gereksinimi hizmet alanlarını daha bilinçli hale getirmiş, bu sayede yönetimler müşterilerin (hedef kitlelerinin) tercihlerini önemsemek zorunda kalmışlardır. Müşteri odaklı yönetim anlayışı, müşterilerin karar mekânizmalarına katılımını, müşterilerin işletme yönetimlerinin aktif birer paydaşı durumuna gelmelerinin yolunu açmıştır.

Katılım ve etkileşim, mesaj gönderici ve mesaj alıcının iletişim kanalı üzerinde daha etkin bir kontrol sistemine sahip olduğu elektronik iletişim sürecinde daha yoğun ve

verimli hale gelir. Bu süreç, ortak bir vizyon ve kültür oluşturma doğrultusunda çalışanlara beceri geliştirme ve sinerji yaratma olanağı sunmaktadır.

Bilişim sektöründe, karşılıklı etkileşim, yönetişim faaliyetlerini destekleyecek bir yapıyı zorunlu kılar, böyle bir yapıda;

İşletmeler ve kurumlar internet/ İntranet kullanımını,

Ağlarla donatılmış bilginin gerekli yerlere en etkin şekilde iletimini,

Zaman ve uzaklık engellerinin kaldırılmasını,

Mekânın boğuculuğundan kurtularak daha sakin ortamlarda çalışmayı,

Her yerde ve her zaman bilgiye ulaşma imkânı sağlanmasını, zaman tasarrufu sağlamasını, anında geri bildirimlerin verilmesini,

Anında ve eş zamanlı iletişime açık bir örgüt yapısının oluşturulmasını çalışan ve müşterilerine sunarak katılımı, etkileşimi ve ortak sinerjiyi yaratırlar.

Bilgisayar ağları sayesinde işbirliği ve iletişim engelleri de ortadan kalkmıştır. Bu sistemler, işletmelerde ürün ve hizmet kalitesinin artırılmasına ve yönetim sistemi içinde yer alan diğer süreçlerin gözden geçirilmesine ve iyileştirilmesine fırsat tanımaktadır. Yönetişel kontrol sistemleri; işletme performansının ölçülmesini, yöneticilerin bilgiyi çok iyi analiz ederek sorumluluk alanlarını genişletmeleri ve elde ettikleri sonuçları çalışanlarıyla paylaşımlarına da imkân sağlamıştır. Hiyerarşinin azalması, yetki paylaşımlarını hızlandırmış, astlara sadece sorumlulukların değil, buna denk olabilecek yetkilerin verilmesini ve yalın ve esnek yapıların ortaya çıkmasının yollarını açmıştır. Ortaya çıkan bu yeni organizasyonel yapılanmada çalışanların işletme hedefleri-

ne ulaşabilmeleri için gereken yetkilerle donanması ve kendi kendine örgütlenmeyi öğrenmiş olmaları kaçınılmazdır. Bunu tetikleyen süreç, iç iletişim süreci olmuştur. İşletme intranetleri (örgüt içi ağlar), işletme içi eğitimler, toplantılar, online haberleşmeler bu süreçte katkıda bulunan araçlardan sadece bazılarıdır. Eğer bu süreç empatik iletişimle desteklenirse etkili, katılımcı, sorumlu, adil ve ahlaki bir yönetim (yönetişim) faaliyeti gerçekleştirmenin de yolu açılmış olur.

İnsan kaynaklarının merkezi kontrolü de yönetim ile daha etkili hale getirilebilir. Oryantasyon, takım çalışması, sürekli eğitim ve sürekli iyileştirme, herkesle etkin iletişim kurabilme, inisiyatif kullanabilme, esnek çalışma gibi kavramlar yönetim politikası ile insana verilen değer ve insan kalitesinin artırılmasında önemli hususlardır. Yönetişim faaliyetlerinin temelinde insan unsurunun ön planda tutulması ve herkesin kendine özgü gücünü ve bilgisini sisteme dâhil etmesi amaçlanır. Bu, kısa dönemde zorlukları olan, uygulanması zor, ancak uzun dönemde işletmeye önemli katkı sağlayacak, teknolojik fırsatlarla yetişmiş elemanları bütünleşik olarak değerlendirilebilecek bir yaklaşımdır.

İşletmelerde alt yönetim kademelerinin veya iş görenlerin örgüt politikası ve yönetimi konusundaki kararlara katılımı yönetim anlayışının benimsenmesiyle gerçekleşir. Yönetime katılma, en alt kademedeki iş görenden başlayıp en üst tepedeki yöneticiye kadar düşünme, deneme, değerlendirme, yaratıcılık ve yanılma imkânının verilmesi ile sağlanabilir. Yönetişimde etkili bir yöntem olarak kullanılan yönetime katılma faaliyetinin günümüzde uygulanan en yaygın şekli ise kalite kontrol çemberleridir. Kalite kontrol çemberleri gerçek veya potansiyel sorunları belirlemek ve analiz etmek, yönetime çözüm önerileri sunmak veya çözümleri gerçekleştirmek üzere kullanılır. Kalite kontrol

çemberleri işletmenin yönetsel etkinlik ve verimliliğe kavuşturulmasında küçümsenemeyecek bir rol oynarlar.

İyi yönetim özel sektörde işletmelerin daha iyi yönetilmesi, kamuda (devlet yönetiminde) daha fazla demokrasi ve katılım demektir. Her iki kesimde de temsil, katılım ve denetimin etkin bir şekilde gerçekleşmesi yönetim anlayışı ile sağlanabilir. Güç, belli ellerde denetimsiz bırakılır, geniş bir katılımı uygulama alanı bulamaz ise, baskıya ve keyfiyete döndürür. Gücü adaletli dağıtmak ve kullarında adil olmak yönetsel kararların tabanın istek ve arzularına uygun olarak alınmasına ve kullanırken toplumsal hassasiyetlere özen gösterilmesine bağlıdır. Yönetim yapılarını oluştururken, o yapılara yetki verirken denetimi de ihmal etmemek gerekmektedir. Etkin yönetim, etkin denetimle sağlıklı olur; her ikisinin sağlanması da yönetim ilkelerine uyumla mümkün hale gelir.

ÖRGÜTSEL İLETİŞİM



Örgüt, belirli amaçlara ulaşmak için bir insan grubunun çabalarını düzenleştirmeye yarayan belirli yapı, kural ve süreçlerin bütünüdür. Diğer bir tanımla bir işletmedeki işleri, mevkileri, iş görenleri ve aralarındaki haberleşme ve otorite ilişkilerini gösteren yapıdır.

Örgütte çalışan kişiler önceden tanımlanmış rollere girerek, hiyerarşik düzende işbirliği halinde rollerin gereğini yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu ortamın temel özelliği süreklilik, belirli mekânla sınırlı insanlar arasında paylaşılan bir kurumsal kültür ve az ya da çok kurumsallaşmış karmaşık ilişkiler bütünü şeklinde belirlenmektedir.

Örgütün varlığını sürdürmesi ve örgütsel amaçların gerçekleştirilmesinde örgütteki bireyler arasındaki etkileşimi sağlayan öge örgütsel iletişimdir. Çevresini etkileyen ve aynı zamanda çevresinden etkilenen açık bir sistem olan örgütsel yapıda örgütsel iletişim; iletilerin akışını, yönünü ve araçlarını da içermektedir.

İletişim, birçok kişiye ya da nesneye ait olan ve ortaklaşa yapılan anlamlarındaki kavramdan hareketle, yalın bir ileti

alışverişinden çok toplumsal nitelikli etkileşimi, değiş tokuş ve paylaşımı içermektedir. İletişim bilgi, duygu ve düşüncelerin aktarımından çok bunlara ilişkin paylaşım faaliyetini içermektedir. Bu paylaşım aynı düşüncede olmasa da diğerlerinin yaklaşımlarını anlama, buna uygun tavır geliştirebilme ve birlikte hareket edebilme başarısını getirmektedir.

Günümüze kadar etkileri devam eden klasik kuram anlayışı ile yapılandırılan örgütlerde işbölümü, bu işbölümünün getirdiği karşılıklı bağımlılık ve eşgüdüm, örgüt içi iletişim uygulamalarını beraberinde getirmektedir. Örgütsel amaçların gerçekleştirilmesine yönelik birliktelik biçimsel ve biçimsel olmayan yapıdaki insan etkinliklerinin paylaşılmasını gerektirmektedir. Örgüt içindeki iletişim yapısı bir yandan kararların uygulanmasında çalışanlara bilgi verirken bir yandan da onların psikolojik yapılarını örgüt amaçlarına uyarlamak, değiştirmek, yönlendirmek, güdülemek gibi çok yönlü yararlar sağlamaktadır. Örgüt içindeki sosyal yapının kurulmasında yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya ve yatay şekilde işleyen kanalların, etkinliğin gözetilmesi etkilidir.

Örgütsel iletişime ilişkin çeşitli perspektifleri; mekanistik, psikolojik, yorumlayıcı-sembolik ve sistem-etkileşimi perspektifleri olmak üzere dört grupta toplamışlardır. Söz konusu bu dört perspektifin, bugüne kadar örgütsel iletişim çalışmalarında kullanılan en kapsamlı ve en etkili çerçeveyi temsil ettiği düşünülmektedir.

Mekanistik perspektif iletişim kanallarına vurgu yapar. Bu perspektife göre iletişim, belli bir noktadan bir kanal aracılığıyla diğer bir noktaya mesajın iletilme sürecidir. Mekanistik perspektif iletişimi materyalist bir şekilde ele almaktadır. Bu yaklaşımda mesajın iletişimi doğrusal olarak incelenir; mesajın sıklığı ya da süresi gibi fiziksel ve uzamsal özelliklere sahip somut bir madde olarak mesaj görülmektedir.

Psikolojik perspektife göre, iletişimde bulunan bireylerle iletişim çevresi içinde sayısız miktarda uyarıcı ve pek çok süreç bulunması nedeniyle, bireylerin bilgileri seçerken neye dikkat ettikleri onların algıları, biliş ve tutumları aracılığıyla belirlenmektedir. Bireylerin tutumları, biliş ve algıları bireysel bilgi seçimi sürecinde bir filtre olarak görev yapmaktadır.

Yorumlayıcı-sembolik perspektife göre, bireyler iletişim aracılığıyla kendi sosyal gerçekliklerini biçimlendirmektedirler. Söz konusu perspektif örgütsel iletişimin; örgütlerin oluşturulması, sürdürülmesi ve dağıtılmasında belirli bir kapasiteye sahip olan eşgüdümlemiş davranış örüntülerinden oluştuğunu ileri sürmektedir.

Sistem-etkileşimi perspektifi içsel davranışlara yoğunlaşır. Sistem-etkileşimi perspektifine göre, sosyal etkileşim gereğinden fazla tekrar eden davranışla belirlenmektedir. Davranışın çok fazla tekrarlanması ve tekrarlanan davranışın artması belirsizliği azaltmaktadır.

İnsanların iletişimi yorumlama ya da görme yollarını söz konusu bu dört perspektif şekillendirmektedir. Bununla birlikte, bu perspektiflerin hiçbirisi doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmemelidir, çünkü örgütsel iletişimi bu perspektiflerin hepsi kapsamaktadır ve örgütsel iletişimin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına dört perspektifin her biri katkı sağlamaktadır.

Örgütsel İletişimin Önemi ve Amaçları

Belirli bir toplumda insanın kendinden önce var olan kuralları öğrenmesi, bunlara uygun olarak kendine uygun rolü oynaması ve toplumsallaşması için vazgeçilmez olan

iletişim, örgütlerin sürekliliği ve bütünlüğü açısından da önem taşımaktadır. Örgütsel iletişim, çalışanlar arasındaki koordinasyonu sağladığı gibi, örgütün dış çevre ile olması gereken uyumunu da etkin bir şekilde gerçekleştirmektedir.

Örgütün işleyebilmesi için, örgütte nelerin nasıl yapıldığı ve nelerin nasıl yapılacağıının doğru bilinmesi gerekir. Örgütte görevler ne kadar iyi düzenlense, görev tanımları ne kadar açık olsa da görevi gerçekleştirecek iş görenler arasındaki iletişim kilit bir rol oynamaktadır. Eşgüdüm ve amaçlara yönelik etkileşimin gerçekleşmesi, etkili bir iletişimle sağlanabilecektir. Yöneticilerin örgütte etkili iletişimi sağlayabildiğı ve çalıştırabildiğı ortamda örgütünde neler yapıldığını anlayabilir ve bu bilgilere dayanarak sağlam, geçerli kararlar verebilir.

İletişim, bilgilerin paylaşılp çaba ve gayretlerin birleştirilmesini sağladığı gibi, çalışanların iş tatmini ve örgüte olan bağlılıklarını da artırmaktadır. Örgütte bilgilendirici ve katılımcı bir yönetim tarzı benimsenerek yalın bir hiyerarşik düzenleme yapılırsa, ast-üst ilişkilerinde açık iletişim uygulanırsa çalışanların iş yapma istekleri de artacaktır. Çalışanlar böyle bir iletişim ortamında daha verimli işler çıkarıp performanslarını artıracaklardır.

Örgütsel iletişim; yöneticinin gönderdiği mesajın anlamını iş görene anlatması, benimsetmesi ve eyleme geçirmesini de kapsamaktadır. Örgütsel iletişim, örgütsel amaçları gerçekleştirmek için yapılan işlem ve eylemlerden geri bildirimle yanıtları da taşımak durumundadır. Böylece hem yöneticinin iş göreni etkilemesi, hem de iş görenin yöneticiye yanıtını içeren çift yönlü bir iletişim süreci olarak gerçekleşir.

Örgütsel İletişimin İşleyişi

Planlama, koordine etme, güdüleme ve denetim işlevlerinin gerçekleştirilmesinde rol oynayan iletişim, örgüt içinde biçimsel ve biçimsel olmayan örgüt yapısına bağlı olarak yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya, yatay iletişim ve çapraz iletişim biçiminde gerçekleşmektedir. Bu yöntemler iletişimin yapısal özelliği ve mesaj akımının yönü açısından iki temel başlıkta incelenmektedir:

· Yapısal işleyiş bakımından iletişim; biçimsel iletişim ve biçimsel olmayan iletişim.

· Mesajın akım yönü bakımından iletişim; dikey iletişim (yukarıdan aşağıya iletişim, aşağıdan yukarıya iletişim), yatay iletişim ve çapraz iletişim.

Biçimsel ve Biçimsel Olmayan İletişim

Örgütsel iletişim biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim olarak ayrılmaktadır. Biçimsel iletişim; örgütte örgütsel kurallar doğrultusunda gerçekleştirilen, örgüt üyelerinin kişiliklerinden soyutlanmış, statüler arası bir iletişim türüdür. Biçimsel olmayan iletişim ise çalışanların oluşturdukları biçimsel olmayan gruplar ve bu gruplar arasında gerçekleşen kişilerarası iletişimidir.

Biçimsel iletişim, çalışan üzerinde kontrol sağlamayı amaçlar; daha durağan ve tahmin edilebilir bir yapıdadır. Biçimsel iletişim organizasyonun çeşitli organ, öge ve görevleri arasında ilişki ve koordinasyonun kurulmasını sağlar. Örgütsel bütünlüğün sağlanması, sorumlulukların belirlenmesi ve görevlerin yerine getirilmesinde rol oynar. Değişik görev ve sorumluluklar üstlenen çalışanlar arasındaki koor-

dinasyonu gerçekleştiren biçimsel kanallar dikey, yatay ve çapraz iletişim kanalları olarak belirlenmiştir.

Biçimsel olmayan iletişim; örgüt içindeki bireyler arasında oluşur ve biçimsel iletişime göre daha az yapısaldır ve anlık gelişir. Biçimsel olmayan iletişim içinde klikler vardır. Bu klikler içinde iletişim sürekli ve en az 5, en fazla 25 üyesi vardır. Bilginin örgüt içinde dedikodu, söylenti olarak da adlandırılan biçimde yayılmasına olanak veren doğal iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir. Bu iletişim, zaman zaman biçimsel iletişimi de destekleyerek örgüt amaçlarına hizmet eder.

Yatay, Dikey ve Çapraz İletişim

Tüm örgütlerde iletişim genel olarak üç yönde gerçekleşmektedir. Aşağı doğru, yukarı doğru ve yatay iletişim. Biçimsel iletişim kanalları, organizasyon tarafından belirlenen görev- sorumluluk veya emir-komuta zinciri içerisinde oluşan iletişim kanallarıdır. Geleneksel ve dikey yapılı örgütlerde başlıca iletişim türü aşağı ve yukarı doğru iletişimdir. Bunun tersine öğrenen organizasyonlarda özellikle yatay organizasyona vurgu yapılmaktadır.

Yöneticiler çalışanlara belirlenen amaçlarla uyumlu olarak yukarıdan aşağıya dikey iletişim kanallarını kullanarak emir ve direktifler verirler. İş görenler de çeşitli istek, dilek, yakınma, öneri ve raporlarını aşağıdan yukarıya işleyen iletişim kanalıyla iletirler. Ayrıca aynı düzeyde çalışanlar arasında işbirliği, eşgüdümü ve bilgi alışverişini sağlayan yatay ilişkiler kurulur.

Yatay iletişimin temel amacı örgütsel koordinasyon ve problem çözme için kanal sağlamaktır. Yatay iletişimin bir başka yararı örgüt üyeleri arasında kurmay ve fonksiyonel ilişki

geliştirmektir. Yatay iletişim; örgütsel faaliyetleri koordine etmek, aynı seviyedeki diğer yöneticileri ikna etmek, faaliyetler ve duyular konusunda bilgi edinmek amacıyla kurulur.

Çapraz iletişim; örgüt hiyerarşisinin farklı düzeydeki bölümlerinin, basamaksal kanalları kullanmadan gerçekleştirdikleri iletişime denir. Çapraz iletişim, karmaşık ve çoğu kez uzun olan dikey kanalların sakıncalarının giderilmesi ve olağanüstü durumlarda kısa sürede gereken işbirliğinin sağlanmasında önem taşır.

Yukarı doğru iletişim, alt kademelerden üst kademelere gönderilen mesajları kapsamaktadır. Bu bilgi akışı genelde astın üstüne ve o kişinin de bir üstüne rapor vermesi şeklinde hiyerarşiye göre gerçekleşir. Yukarı doğru iletişim, aşağı doğru iletişimin tamamlayıcısıdır. Bu tür iletişim genelde, yukarıdan gelen mesajlara cevap niteliğindedir.

Örgütsel İletişim Biçimleri (Araçları)

Örgütsel yapı içinde ilişkilerin düzenli ve bilinçli olması kadar, bu ilişkilerin nasıl ve hangi araçlarla gerçekleşeceği de önemli bir sorundur. Kullanılacak araçların bireyler arası ilişkileri geliştirecek ve anlaşma ortamı yaratacak nitelikte olması gerekir. Bilgi akımını kolaylaştırıcı, hızlandırıcı, anlaşılır ve açık işleyen iletişim araçlarının yere ve zamana göre seçimini özenle yaparak etkinliği arttırmak amaçlanır. Bu araçlar yazılı, sözlü, sözsüz, görsel-teknolojik araçlar olmak üzere dört gruba ayrılabilir.

Yazılı Araçlar

Bir işletmede bilgi veya haberleri iletme için basılı veya el yazılı dokümanların iletişimde kullanılmasına yazılı ile-

tişim denilmektedir. Sözlü iletişimden farklı olarak, yazılı iletişimde, alıcıya mesajın sunduğu anlam üzerinde düşünme, yargılama, analiz etme ve inceleme imkânı verir. Bunun yanında yazılı iletişim, göndericiye mesaja koyduğu düşüncelerini yeniden gözden geçirme, okuyucuya ise boş zamanlarında veya ek bilgiler elde ettiğinde mesajı inceleme ve yeniden okuma fırsatı verir. Özellikle kalıcı olması istenen mesajlar, yazılı iletişimle gerçekleştirilmelidir. Hiyerarşik basamaklarda mesajın tahrif edilmesini önlemek için yine yazılı iletişim daha çok tercih edilmektedir. Ayrıca çalışanlara sorumluluk yüklenmesi durumunda da yazılı iletişim ve onun araçlarına başvurmak gerekir.

Yazılı iletişimde, yazım kurallarına uymanın ve düzgün yazı yazmanın da önemli olduğu açıktır. Özellikle, organizasyon dışına çıkacak yazılarda; sözcük seçimi ve yazıyı gözden geçirme çok önemlidir. Yazının açık, eksiksiz, düzgün gramerli olduğundan ve istenen anlamı taşıdığından emin olunmalıdır. Bunlar; günlük yazışmalar, dağıtılan sirküler (genelge), yönetmelik, tüzük, tutanak, özel veya resmi mektuplar, işletme gazetesi, duyurular, broşür, bültenler, formlar el kitabı, katalog, teklif ve şikâyet kutuları, afiş, basın ilanları, ilan tahtaları ve yazılı rapor olabilir.

İşletme Gazeteleri

Halkla iletişim faaliyetlerinde kullanılan yazılı iletişim araçları içinde en yaygın kullanılanlardan biridir. Bu yayın organı hem işletmelerde çalışanlara, hem de işletmenin ilişkide bulunduğu kuruluşlara dağıtılır. İşletme gazetesi haftalık, on beş günlük, aylık, süreli yayınlar şeklinde yayınlana bilir. İşletme gazetesinin en önemli özelliği, açık, anlaşılır ve

dürtüst olarak hedef kitleye uygun biçimde hazırlanmasıdır. İşletme gazetelerinin iki önemli rolü vardır:

Birincisi; iş görenleri örgüt hakkında bilgilendirmektir. İş görenler yöneticilerin kendileri ve örgütün geleceği ile ilgili yaptıkları planları ve bu planların örgütü nasıl etkileyeceğini bilmek isterler. Bu tür yayınlar kanalıyla kurum çalışanları kurumun ekonomik, sosyal, bilimsel ve teknik yönleri hakkında ve kendilerini ilgilendiren konularda bilgi alma olanağına kavuşurlar. İş görenin boş zamanını değerlendirmesi, eğitilmesi, eğlendirilmesi ve bir kısım becerilerini ortaya koyması için ortam sağlanır. Bu yayınların çalışanların ilgisini çekmesi için onların beklentileri doğrultusunda bilgilere yer verilmelidir İkincisi ise; bu tip gazetelerde bir sütun da çalışanlara ayrılarak onların örgüte ilişkin görüş, düşünce, eleştiri ve memnuniyetleri yansıtılabilir. İş görenler bu sütunlarda yer alan yazılarında isterlerse imzalarını da kullanabilirler.

El Kitapları

Kullanım kılavuzu şeklinde olan el kitapları, çalışanlara örneğin; makinelerin nasıl çalıştığı hakkında, işletme el kitapları ise işle ilgili problemler ve bir görevin nasıl yerine getirileceği konusunda bilgi verirler.

Mektuplar

Genellikle organizasyon dışında bir kişi veya kurumla yapılan biçimsel iletişimde kullanılan yazılı araçtır, resmi bir iletişim şeklidir. Belli kurallara dikkat edilerek yazılması gerekir. İş mektupları belli amaçlar için yazılır. Bunlar; bir mal talebinde bulunmak, fiyat almak, şikâyetle bulun-

mak, bir soruna açıklık getirmek, ürünler hakkında bilgi edinmek, çeşitli alım-satım işlemleri, ödeme ve iade gibi amaçlarla yapılan yazışmalardır. İş mektupları, şekil ve içerik kurallarına göre hazırlanır. İş mektubu açık ve net bir şekilde yazılmalıdır ki, okuyucu verilmek istenen mesajı tam olarak anlasın.

Broşürler

Broşürler örgütün tanıtımını yapan araçlardır. Az sayfalı, çok bilgi içeren, farklı boyutlarda ve çekici tasarımlarıyla çoğunlukla parlak kâğıda basılan bu resimli yayımlar, genel ve özel amaçlı olarak yayınlanırlar. Genel amaçlı broşürler, örgüt için olumlu imaj yaratmaya yönelik, örgütün tarihçesi, faaliyet alanı gibi genel konuları çarpıcı bir şekilde izleyecek şekilde hazırlanır. Özel amaçlı broşürler ise belirlenmiş bir hedef kitleye yönelik olarak, örgütle ilgili özel konularda bilgi vermeyi amaçlar.

Raporlar

Bir iş raporu, daha önceden belirlenen bir düzen içinde, belli bir konu ile ilgili araştırma yapan, genelde organizasyonlarda üst seviyede görev yapan yöneticiye yönelik olarak hazırlanmış, genellikle bir projenin amaç veya sonuçlarını özetler ve karar vermek için ihtiyaç duyulan bilgileri sağlayan belgedir. Raporlar, işletme faaliyetlerinin planlanması, örgütlenmesi ve kontrolü amacıyla kullanılan ve oldukça uzun sürelerde saklanan değerli belgelerdir. İyi hazırlanmış bir işletme raporu, konusuyla ilgili gerçekleri net, açık, sistemli ve özlü bir biçimde yansıtmalıdır.

Formlar

Birtakım bilgilerin toplanması, kaydedilmesi, gruplandırılması, kullanılması, transferi ya da yayınlanabilmesi gibi amaçlarla hazırlanan ve üzerinde sorular ve bunların cevaplandırılması ile bazı kayıt, değerlendirme ya da işlemlerin yapılabilmesi için boşluklar bırakılan yazılı belgedir.

Formlar, yönetimde karar vermek, ya da bir işlemi tamamlamak için gereklidir. Yönetimde form kullanılmasıyla işlerde sürat, düzen, ekonomi, kolaylık, birlik ve benzerlik sağlanmış olur. Özellikle optik olarak kodlanabilen formların okunması, elektronik yöntemlerle saniyelerle ifade edebilecek bir zaman süresi içinde yapılabilmektedir. Formlarda her şey bir dizi soru cevaba indirgenmiştir. Bu nedenle kişisel görüşlerin ifade edilmesi mümkün değildir.

Afişler ve Duyuru Panoları

Kurumun çeşitli yerlerine asılan bu iletişim araçları, içerdikleri yazılı ve resimli mesajlarla hem çalışanları hem de müşteri konumunda olanları bilgilendirici, yönlendirici ve hatırlatıcı etkiye sahiptirler. Panoların sürekli kontrol edilerek yenilenmesine özen gösterilmelidir. Duyurunun başarısı dikkat çekiciliğine bağlı olduğundan, başlıklar broşüre göre daha önemlidir. Bir duyurunun başlığı, mutlaka uzaktan kolayca okunabilecek özellikte olmalıdır. Duyuru panolarının avantajları, ucuz olması, herkesin aynı bilgiyi edinmesi, hızlı bir iletişim olması ve panoda bulunduğu sürece, alıcının iletiyi her an kontrol etmesine olanak tanınmasıdır. Uygun yerleştirildikleri zaman kurumun atmosferinin pozitif yönde değişmesine de katkıda bulunurlar. Renk, çizim ve slogan özellikleriyle hedef grubun ilgisini çekmek durumundadırlar.

(Duyuru) Tahtaları

Formel ve açık iletişimin geliştirilmesinin yanı sıra doğal iletişimin belli düzeylerde denetlenmesi için ilan tahtaları en kullanışlı iletişim araçlarıdır. Kurumun resmi duyuları için kullanılan ilan tahtalarının yanı sıra çalışanların kendi duyurularını asabilecekleri ilan tahtaları kurum içi iletişimi önemli ölçüde destekler. Doğal iletişim hakkında bilgi, en azından ipucu verir. İlan tahtaları kurumun herkesçe ulaşılabilir yerlerine asılmalıdır.

Anketler

Anket formları, insanların belirli konular hakkındaki düşüncelerini öğrenmek amacıyla oluşturulan, özel tip formlardır. Özellikle büyük örgütlerde, yöneticilerin çalışma düzeninde yapmak istedikleri değişikliklerin, çalışanlar tarafından nasıl karşılanacağını saptayabilmeleri amacıyla aldıkları yansımaları içerir. Anket formu cevaplayan için anlaması kolay, doldurulması basit ve amacına uygun sorulardan oluşmalıdır. Soruların düzenlenmesi ve içeriği, okuyucuyu zor durumda bırakmamalı ve en önemlisi kısa tutulmalıdır. Amacına uygun olarak düzenlendiklerinde anket formları, ilgili taraflar için yaşamı daha kolay kılar, üyelerin cevaplarının da daha samimi olmasına fırsat tanır.

Dilek Kutuları

Örgüt içinde tüm çalışanların kolayca ulaşabileceği yerlerde bulunan kutulardır. Çalışanların isimlerini belirtmek sizin örgüte ve örgüt yönetimine ilişkin görüş ve önerilerini

iletmek üzere kullanılırlar. Bu yöntemde zorlayıcı bir unsur yoktur. Her çalışan bu kutuyu kullanmakta özgürdür.

Sirküler (Genelge)

Sirküler, çok sayıda kişiye aynı anda bir faaliyeti, bir haberi veya bir isteği bildirmek amacıyla gönderilen iş mektuplarıdır. Sirküler aynı anda ve kopyalar halinde çoğaltılarak gönderilir. Sirkülerde asıl amaç, yazışma süresini kısaltmaktır. Bu yazışma türü, grup yazışma türüdür. Her alıcının tek tek ad ve adresini belirtmek yerine 'Tüm Abonelerimize', 'Tüm Müşterilerimiz', 'Sayın Müşterilerimiz' gibi başlıklar kullanılır. Sirküler, kurum dışı yazışma amacıyla gönderileceği gibi, kurum içi yazışmalarda da gönderilir. Kurumda tüm çalışanlara bir bilgi iletmek istediğinde bu mesaj, sirküler yoluyla gönderilir. Açılış sirküstü, imza sirküstü, adres değişikliği sirküstü, işyeri devrine ilişkin sirkü gibi çeşitli sirkü örnekleri vardır.

Tutanak

Herhangi bir konuyla ilgili olarak söylenen sözleri, yaşanan olayları ve bunların sonuçlarını içeren metinlere tutanak denir. Tutanaklarda söylenenlerin, yaşananların ve bunların sonuçlarının hiçbir yorum, ya da görüş içermemesi son derece önemlidir. Tutanak durumun bir fotoğrafıdır. Tutanaklarda her şey olduğu gibi, tarafsız bir biçimde yazıya geçirilir. Tutanaklar düzenlenmeleri bakımından a) Toplantı-kongre tutanağı, b) Olay tutanağı olmak üzere iki kısma ayrılır. Toplantı tutanaklarında, oturumun usulüne göre açılıp açılmadığı giriş bölümünde belirtilir. Giriş bölümünde, toplantının ne zaman, nerede, nasıl açıldığı, gündemine uygun yapıлып

yapılmadığı da kaydedilir. Gelişme bölümünde söz sırasına göre, konuşmacıların konuşmaları olduğu gibi ya da önemli bölümleri özetlenerek yazılır. Alınan karar varsa belirtilir. Sonuç bölümünde oturumun kapandığı belirtilir ve ilgililer tarafından imzalanır. Olay tutanağında ise olayın ne, ne zaman, nerede, nasıl ve kimler arasında olduğu, olayın hangi etkenlerle olduğu, nasıl geliştiği belirtilir. Ayrıca olay tutanağında olayın sonucu ortaya konur; tutanak, tutanağı düzenleyen kişiler ile varsa tanıklar tarafından imzalanır.

İlan

Bir mesajı, basın yoluyla duyurmak amacıyla hazırlanan yazılara ilan denir. İlanlar resmi kuruluşların, özel kuruluşların ve kişilerin personel alımı, satın alma, satış, kiralama veya başka ihtiyaçlarını karşılamak için bedel ödeyerek yaptıkları duyurulardır. İlanlar hızlı, dikkat çekici ve basit bir iletişim aracıdır. İlanlarda önce ne yazılacağına, daha sonra da bunların nasıl ifade edileceğine dikkat edilmelidir. İlanda dikkat edilecek önemli bir nokta da, belli bir maliyeti olması nedeniyle, özellikle gazete ilanlarında gereksiz ifadelerle yer vermeyen, olabildiğince kısa ifadelerle mesajın iletilmesidir.

Duyurum

Halkla ilişkilerin en önemli boyutlarından biri duyurumdur. Bir başka deyişle duyurum örgütün ya da onun ürün ya da hizmetlerinin kısa ya da ayrıntılı haberler ya da makaleleri, kitle iletişim araçlarına bir bedel ödmeden yapılan olumlu tanıtma ve benimsetme eylemleridir. Duyurum; medyada olumlu bir sunuşla bir ürün, hizmet ya da kuruluş hakkındaki önemli haberleri yayarak kuruluş olan

itibarı arttırmaktır. Duyurum, reklam mesajlarını göz ardı eden değişik kitlelere ulaşabilir. Ayrıca reklamın reklam verenin çıkarları doğrultusunda mesajlar verdiği inancı duyuruma olan güveni artırır. Birçok insan duyurunun objektif ve gerçek bilgiler sunduğuna inanmaktadır. Duyurum, çok önemli ve etkili bir iletişim kanalıdır, fakat bazı zayıf ve sınırlı yönleri de vardır. Reklamın aksine duyurum mesajının yayınlanmasına medya yetkilileri karar verir. Ayrıca birden fazla yayınlanma şansına sahip değildirler. Duyurumun istenilen medya kanalında istenen çerçevede yayınlanmasının sağlanması için medya ile iyi ilişkilerin kurulması gerekir. Duyurumun yaygın olarak kullanılan üç türü vardır.

Basın Bildirileri: Kişilerin, grupların ve örgütlerin çalışmalarından basını haberdar etmek için kullandıkları araçlardan birisi olan basın bildirileri, genellikle periyodik olmayan haberlerin iletilmesinde kullanılırlar. Belli bir konuda örgütün veya firmanın tepkisi, bir atılım, bir bayi toplantısı veya yıldönümü gibi olaylar medyada basın bildirileri ile duyurulur. Basın bildirisinin kamuoyunu ilgilendiren bir konuda olmasına gayret etmelidir. Böyle bir konunun gazetelerde yer alma şansının yüksek olacağı şüphesizdir.

Basın Bültenleri: Basın bültenleri kuruluşların, örgütlerin basına belirli periyotlarla gönderdikleri bilgileri içeren duyurulardır. Basın bülteni medya ile ilişkilerde en çok kullanılan araçlardan biridir. Örgütler medyaya bilgi vermek için basın bültenlerinden yararlanmaktadırlar. Bir basın bülteni güncel bilgileri içermiyor ve dolayısıyla haber niteliği taşımıyorsa, haber diline uygun bir şekilde yazılmamışsa ve her şeyden önemlisi bültenin hedefi iyi belirlenmemişse, etkin bir iletişim aracı olması ve bu bültenin medyada yer alması beklenemez. Basın bültenleri hakkında detaylı bilgi istenildiğinde sorumlu kişinin gelecek telefonlara ayrıntılı bilgi ve-

recek nitelikte ve hazır olması gerekmektedir. Ayrıca basın bülteninin gönderileceği gün gündemde hangi haberlerin olduğu önceden öğrenilmelidir. Bu durum basın bülteninin kullanılma şansını arttıracaktır. Gündemin çok yoğun olduğu bir günde, şirket için önemli bir haberin medyada yer alma şansı çok zayıftır.

Basın Toplantıları: Basın toplantılarında, basın temsilcileri davet edilerek onlara kuruluş temsilcileri tarafından bazı bilgiler iletilir. Basın toplantıları ile basın bildirileri ve basın bülteninde iletilmesi mümkün olmayan detayların, görsel unsurlar ile desteklenerek detaylı bir şekilde aktarılması söz konusudur. Katılanların ilgisini çekebilmek için renkli düzenlemelerin yapılması gerekir. Basın toplantısında ifade edilen bilgilerin kamuoyunun ilgisini çekecek yeni, farklı ve orijinal bir içeriğe sahip olması basının ilgisini çekerek katılımı artırır. Bu da daha geniş kitlelere mesajın ulaşmasını sağlar.

Sözlü Araçlar

İletişimde kullanılan sözlü araçlar arasında yüz yüze konuşma, telefonla görüşme, toplantı, sözlü rapor verme, konferans, seminer ve forum sayılabilir. Bu tür araçlar iletişimin daha hızlı akışını, bireyler arası ilişkilerin gelişmesini kolaylaştırır. Hepsinden önemlisi geribildirim sürecinin etkin ve erken gerçekleşmesine yardımcı olur. Buna karşılık, sözlü araçların belgeden yoksun oluşu nedeniyle sorumlulukta belirsizlik, uzun konuşma ve tartışma ile zaman kaybı, örgütsel basamak sayısı fazla ise mesajın özünü yitirmesi gibi sakıncalar ortaya çıkabilir. Organizasyonlarda çok görülen sözlü iletişim araçları şunlardır:

Konferanslar,

Seminerler,
Görüşmeler/mülakatlar,
Toplantılar,
Telefon görüşmeleri,
Radyo ve TV.

Konferans

Herhangi bir konuda çalışanları aydınlatmak amacıyla geniş bir dinleyici kitlesine yönelik olarak sözlü bilgi akışını sağlayan bir araçtır. Konferansta konuşmacının kullandığı dil ve anlatım şekli anlaşılır nitelikte olmalı ve dinleyicilerin psikolojik durumu, yönleri iyi bilinmeli ve izlenmelidir. Resmi sunuş ise sunu ya da sergileme olarak da ifade edilen, belirli bir konu ile sınırlanmış konuşma, dia ve diğer görsel, işitsel araçlarla bir konunun sunulması anlamına gelir. Personel eğitiminde ya da yeni ürünlerin tanıtılmasında vs. kullanılan bir yöntemdir.

Seminer

Konferansa göre daha uzun sürelidir ve çoğu zaman eğitim amaçlarına dönük olarak gerçekleştirilir. Örgüt içinde çeşitli düzeylerde görev yapan çalışanların mesleki ve kültürel açıdan gelişmelerini sağlamak amacıyla hizmet içi eğitim seminerleri şeklinde gerçekleştirilir.

Görüşme (Mülakat)

En az iki kişi arasında karşılıklı konuşma, soru sorma, diyalog kurma olarak ifade edilebilir. Görüşmede genellikle

herhangi bir anda bireyin duygusal ve zihinsel yapısının etkilenmesi ve davranışlarının değiştirilmesi amaçlanır. Böyle bir amacı güdüyorsa, görüşmecinin bireyin problemini iyi tanıması onunla birlikte çözümler araması ve çevre koşullarını araştırması gerekir. Böylece görüşmeci ile görüşen arasında uyumlu, esnek ve işbirliğine dönük bir ortam oluşturulabilir. Görüşmeler işe almada, tüketicilerin tutumlarını belirlemede, halkla ilişkilerde yaygın olarak kullanılır.

Toplantılar

Görüşmenin daha geniş bir modelidir. Üç veya daha fazla kişinin bir araya gelerek bir çalışma içine girmelerine toplantı denilir. Toplantılarda etkinlik için katılanlara, konuşma fırsatı verilmeli ve toplantılar zamanında başlayıp zamanında bitirilmelidir. Etkin düzenlendiğinde toplantılar hem işletmeye hem de katılanlara yararlı olmaktadır.

Telefon Görüşmeleri

Telefon iletişimi, örgütün dışa açılan bir penceresi ve iç iletişime duyulan gereğin bir göstergesidir. İyi düzenlenmiş bir telefon görüşmesi, etkili bir iş organizasyonunu yansıtmaktadır. Telefonla iletişimde iletinin karşı tarafa çok hızlı aktarılması en önemli unsurdur. Fakat buna karşılık, kişilerin yüz yüze iletişimde, birbirleri üzerinde nasıl bir etki yarattığı rahatlıkla anlaşılırken, telefon iletişiminde bu olanaklar bulunmamaktadır. Yüz yüze görüşmelerde tek bir jest veya mimikle duygular karşı tarafa aktarılabilirken, telefonda sadece ses kullanılarak bu iş gerçekleştirilir. Bu yüzden kullanılan ses tonu, vurgular, hızlı veya yavaş konuşmak, anlaşılır bir şekilde, net ve açık bir anlatıma özen göstermek

telefonla iletişimde dikkat edilmesi gereken noktalardır. Duygu ve düşünceler telefon aracılığıyla karşı tarafa iletilir-ken, ancak bu noktalara gösterilen önem ve özen sayesinde etkinlik kazanabilir.

Sözsüz Araçlar (Sözel Olmayan İletişim)

Konuşma dışında, bedensel (fiziki) ipuçları ile ortaya çıkan iletişimdir. Sözel olmayan iletişim, yüz ifadesi, jestler, duruş, vücut hareketleri vb. gibi sözel olmayan araçlar yoluyla gerçekleştirilmektedir. Çoğu zaman buna beden dili adı da verilir. Sözsüz iletişim, sözlü veya yazılı olarak ifade edilemeyen bütün öğeleri içerir. Bazen sözcüklerden daha fazla anlam taşır. Bu dili anlayarak, kişi (gönderici), alıcıların (katılımcıların) niyetlerini, ilgi düzeylerini, motivasyonlarını anlayabilir. Bireylerin sözlü olarak ilettikleri ile sözlü olmayan şekilde ilettikleri arasında tutarsızlıklar mevcut olabilir. Örneğin; kişi kaşlarını çatarak “güzel bir gün” diyebilir, ama asla öyle olmadığını düşündüyordur. Dolayısıyla sözel olmayan iletişim bir yerde sözlü iletişimin tamamlayıcısı durumundadır denilebilir. Bir arada kullanıldığında baş, yüz ve göz hareketleri bireylerarası tavırların en açık belirleyicileridir. Örneğin; yanakları şişirerek üfleme, umutsuzluk ve heyecan belirtisidir. Baş, yüz ve gözleri bir kişiden başka yöne çevirmek ise genellikle savunma veya kendine güvensizlik olarak yorumlanır.

Bilinçsizce kıpırdanmak, örneğin; parmakları masaya vurmak veya başparmakları oynatmak, oldukça olumsuz tavır gösteren hareketlerdir. Bunun gibi sert hareketler (yumruk sıkma vb.), tehditkâr tavırları, gevşek ve açık avuçla yapılan hareketlerin sıklığı ise olumlu tutumları gösterir. Organizas-

yonlarda birçok mesaj, özellikle de toplantı ve konferanslar sırasında vücudun duruşuyla iletilir. Birine doğru eğilmek, onun mesajlarına olumlu şekilde açık olduğunuzu, arkaya yaslanmak ise bunun tersini gösterir. Kolların ve bacakların açıklığı hoşlanma veya ilgilenme belirtisidir. Genellikle insanlar, hoşlanmadıkları kişilerle konuşurken kapalı duruş şekillerine (kolları kavuşturup bacak bacak üstüne atmak) girerler. Dik oturmak, düşünsel olarak tetikte olmayı belirtir.

İnsanlar genellikle ne söylendiğine değil, bir şeyin nasıl söylendiğine daha çok önem verirler. Bir patronun, çalışan birinin önerisine evet demesindeki coşku oranı önem taşır. Bu nedenle ses kritik bir olgudur, bunun yanında sesin diğer yönleri (hacim, nitelik vb.) de sözsüz mesajın birer parçasıdır. Bütün sözsüz işaretlerde olduğu gibi, tek bir sesin niteliğini yanlış yorumlama tehlikesi daima mevcuttur. Örneğin; bir boğaz rahatsızlığı veya genel bir rahatsızlık, kişi o konuyla gerçekten ilgileniyor olsa bile onu ilgisiz gösterebilir. Bazı duygular da sesin niteliği ile ortaya koyulabilir. Kızgınlığın en iyi algılanacağı durum, kişinin yüksek sesle, hızlı tempoda, bağırarak, normal olmayan bir şekilde, değişik tarzda ve kesik bir telaffuzla konuştuğu durumlardır. Sıkıntıyı orta derecede bir hacim, yükseklik ile monoton bir ton; neşeyi ise yüksek hacim, hız ve yukarı doğru tonlar ve normal ritim gösterir.

Bir araştırmaya göre, yakın mesafede duran insanlar daha sıcak, daha samimi ve daha anlayışlı görülmektedir. Bunun anlamı; eğer bir kişide olumlu etki oluşturmak istiyorsanız o kişiye fiziksel olarak yakın olmanız gerekir. İş ortamında birinin omuzuna elinizi koymak veya ona dokunmak, kabullenmenin belirtisidir. İnsanın dış görünüşü başkalarına mesaj iletmekte önemli bir rol oynar. İş arayan kişiler, sözsüz iletişimin bu yönünü dikkate alır ve görüşmeler için iyi giyinmeye gayret ederler, insanlar, iyi giyimli

ve çekici buldukları kişilere daha çok saygı gösterir ve daha fazla ayrıcalık tanırırlar.

Mesajın gönderildiği ortam da, onun algılanışını etkilemektedir. Firmanızdaki bir yöneticinin işle ilgili bir sorunu tartışmak için sizi yemeğe davet ettiğini varsayalım. Bu koşullarda bunun, sizinle şirket yemekhanesinde buluşmasına oranla, çok daha önemli bir konu olacağını düşünürsünüz. Diğer çevresel göstergeler, bulunulan mekânın rengi, sıcaklık, ışık ve mobilya düzenidir. Örneğin; büyük ve düzenli bir masanın ardında oturan kişi, küçük ve dağınık bir masada oturan birine göre daha güçlü gözükür. Büyük ve iyi döşenmiş bir büro kişiye organizasyonda üst kademedeki birinin odasında bulunduğunun izlenimini verir. Bu nedenle büro düzeni statü, güç ve prestij belirtir.

Görsel ve Teknolojik Araçlar

Tek başına kullanıldığında pek fazla etkili olmayan, ancak diğer araçları destekleyici role sahip bulunan görsel-işitsel araçlar genellikle ses ve görüntüden oluşurlar. Görsel-işitsel teknikler iletişim ve eğitim alanında kullanılan ve modern buluşlara dayanan ses ve resim prodüksiyonlarını içerir.

Kurum içi anons ve radyo sistemi, kurumun büyüklüğüne ve fiziksel yapısına göre hızlı mesaj akımı için yararlıdır. Radyo yayınının eğlendirici ve motive edici etkisi de vardır. Genellikle tek yönlü iletişim gerçekleştirirler. Kapalı devre televizyon yayınları da tek yönlü, fakat hem görsel, hem de işitsel iletişim aracıdır. Yöneticilerin görüntülü ve hızlı mesaj iletmelerine olanak sağlar. Ancak, bu işlevin çok kullanılması yöneticilerle çalışanlar arasındaki uzaklığı artırabilir. Bunun yanında ilgi çekici ve eğlendirici özellikleri yüksektir. İnteraktif video programları, çalışanların kurum

içinde ve dışında oluşan gelişmeler konusunda görüntülü bilgi almalarına olanak verir. Örgüt içinde kapalı devre radyo ve televizyon yayınları, dayanışma ruhunun geliştirilmesi açısından son derece yararlıdır. Yayınlanacak programlar, iş görenlerin yeni bir teknolojiyi uygulamadaki başarıları, oryantasyon programları, eğlence ve moral toplantıları gibi pek çok değişik konularda hazırlanabilir. Bu tür programlarda sadece yöneticilerin görüş ve beklentileri, emir ya da talimatları değil, iş görenlerin de çeşitli konulardaki görüşlerinin ve beklentilerinin yayınlanması gerekir.

Video, slayt, tepegöz, episkop, gibi görsel-işitsel eğitim ve iletişim araçları, genellikle iletişim yöntemlerini destekleyici olarak kullanılırlar. Teknolojinin sürekli olarak gelişmesi sonucunda slayt gösterileri ve tepegözlerin yerini bilgisayarlarla uyumlu çalışmasından dolayı projeksiyon cihazları almıştır. Bunun yanında dijital görüntü teknolojilerinin hayatımıza her geçen gün daha fazla girmesi, projeksiyon cihazlarını sadece konferans salonlarının ender bulunan pahalı cihazları olmaktan çıkarmış, özellikle günümüzde bu cihazlar büyük ekran gereken her alanda karşımıza çıkmaktadır.

Telefon ağı, yönlendirme ve tanıtma tabelaları, danışma stantları hem çalışanlar, hem de müşteriler için yararlanılabilecek iletişim araçlarıdır. Ayrıca; plan, şema, kroki, maket, fotoğraf, model, grafikte birer görsel-işitsel araçtır. Tüm bu araçların renkli, sesli veya ilgi çekici olması nedeniyle sık sık kullanıldığı bilinmektedir. Örgüt içindeki bilgisayarlar, örgüt ile ilgili konular hakkındaki bilgilerin, bölümler ve kişiler arasında daha hızlı ve etkili bir biçimde paylaşılmasında kolaylık sağlar. Bilgisayarın en önemli özelliği, iletilerin tekrarına ve depolanmasına olanak sağlamasıdır. Faks sistemleri de aynı şekilde çok yaygın bir biçimde kullanılmakta, yazılı mesajlar çok uzak mesafelere kısa zamanda gönderilebilmektedir.

Yöneticiler artık bilgisayar terminalleri üzerinden notları ve diğer tüm verileri gönderip, alabilmektedirler. Yeni iletişim teknolojileri “ağ”lar yardımıyla hem örgüt içi iletişimde hem de örgüt dışı iletişimde fonksiyonel bir biçimde kullanılmaktadır. Artık günümüzde örgütlerle iletişim ağı (network) denilen yapısal bir iletişim sistemi ile sağlanmaktadır. Ağlar ister video ortamlarında, ister elektronik ortamlarda, ister yüz yüze iletişimde olsun tüm iletişim formlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Örgütsel iletişimde örgüt çalışanları veya grubun üyeleri birbiriyle veya organizasyonda iletişim kanallarını kullanarak iletişim kurabilirler. Örneğin; toplantılarda farklı düzeydeki insanlar, formel yollarla birbiriyle konuşabilir, tartışabilir ve talimatlarını iletebilirler. Ağlar aynı zamanda yüz yüze iletişimin yerine kullanılan, gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısını oluşturur.

Organizasyonlar büyüyüp, karmaşık hale geldikçe iletişim ağlarının gerekli bilgiyi anında sağlayacak şekilde çeşitlendirilmesi gerekir. Eğer bu çeşitlendirme gerçekleşmese, bilgi ihtiyacı kısa sürede var olan iletişim kanallarının kapasitesinin üzerine çıkacaktır. Bu nedenle, artan organizasyonel büyüme ve karmaşılaşmanın gerektirdiği, ileri düzeyde bir iletişim ihtiyacını karşılayacak bilgi sistemleri geliştirilmiştir. Günümüzde organizasyonlarda kullanılan bilişim teknolojisi, bilgi toplumunun “zihinsel emeği” kullanmasına olanak sağlamaktadır. Artık üretim mekânları, sabit ve hantal fabrikalar olmaktan çıkmıştır. Veri bankaları ve bilgi ağlarına bağlı “ev bürolar” veya “mobil bürolar” da, telework tarzında çalışma yöntemleri gelişmiştir.

Bu gelişmelere bağlı olarak ortaya, temel belirleyicisi bilgi olan, bir bilgi ekonomisi ve bu ekonominin temel dinamiği olan “bilgi işçisi” çıkmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelerin hızla devam etmesi nedeniyle, sanal

işyeri kavramı henüz netleşmiş değildir. Ancak, net olan bir şey var ki o da, yakın bir gelecekte iş ve işyeri kavramı, geleneksel iş ve işyerleri kavramından çok farklı olacaktır. Süreç sanal işyerinden yana gelişmektedir.

Ekonomi dünyasında son zamanlarda en çok konuşulan konulardan birisi de “yeni ekonomi” olgusudur. İnternet sayesinde gelişen yeni ekonomi, bilgi ağları yoluyla ticaret yapmayı ifade ediyor. Elektronik iş görme veya e-ticaret (e-business) biçimleri, gün geçtikçe yaygınlaşıyor. Bunun için, organizasyonların online bilgi yönetimi alt yapısını oluşturmaları gerekmektedir, intranet, extranet ve internet ortamlarında işlerin takibi hem hız bakımından, hem de etkinlik bakımından zorunluluk haline geliyor. Bilindiği gibi extranet, işletmelerin kendi aralarında tedarikçileri, bayileri, satış noktaları ve belirli müşteriler arasında, bilgi alış-verişi ve ticari ilişkiler için kullandıkları, üçüncü şahıslara kapalı olan ağlardır.

Günümüzde kuruluşların, ekonomik faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdürülebilmeleri. teknolojiyi yönetmelerine bağlıdır. Bugün büyük olanlar değil, hızlı olanlar daha başarılı olmaktadır. Bilgiler çeşitli biçimlerde tasarımılanan web sayfalarında dolaşmakta ve bunların her geçen gün hacmi genişlemektedir. Bu gelişmeler sayfa içerik yönetimini gerekli kılmaktadır. Yapılan araştırmalara göre web sayfalarındaki içerik sayısı, yılda % 200 artış göstermektedir. Bütün bu gelişme hızı, bilginin ve belgelerin yeni yöntemlerle yönetimini gerektirmektedir.

İnternet, birbirine bağlı milyonlarca bilgisayar ve veri tabanından oluşan ağıdır. Aynı sistemin örgüt düzeyinde lokal bir alanda uygulanmasıyla, lokal bir İnternet ağı oluşturulmaktadır. Bu lokal İnternet ağına ‘intranet’ denilmektedir.

Intranet, internetin sağladığı teknolojileri örgüt içinde kullanmaktır, intranet örgütlerde kullanılan bazı uygulamaları web tabanlı hale dönüştürerek kullanmamızı sağlar. Ancak bu uygulamalar internette değil, sadece örgüt içinde kullanıma açıktır. Web tabanlı uygulamalar çalıştırarak bilgilere erişmek ve rapor almak için örgüt bünyesinde olmak gerekmez. Bir modem aracılığıyla örgütün web sunucusuna bağlanıp, evden ya da bir müşterinin yanından sisteme bağlanılabilir.

Intranet ağıyla, kurum ve kuruluşların iletişimde bulunduğu yan sanayi bayii, acente, şube, birim gibi unsurlarıyla, çok ekonomik ve hızlı bir iletişim gerçekleştirilir. Telefon ve faks üzerinden yürüyen ciddi anlamda iş kaybına neden olan sipariş ve bilgilendirme oldukça kolay bir hal alır. Bilgisayarlar yoluyla iletişim daha çok kurum içi verilerin, bilgilerin ve haberlerin paylaşılması açısından uygundur. Bilgisayar ağının avantajı, kurum çalışanlarına, fazla çaba göstermelerine gerek kalmadan ve oldukça hızlı bir biçimde kullanılabilir ve ulaşılabilir bilgileri sağlamasıdır. Ancak, burada da tek yönlü ve etkileşimsiz bir iletişim söz konusudur.

Örgütlerde İletişimi İyileştirme Yolları

Organizasyonun rekabet gücünü arttıran açık ve etkili iletişimi gerçekleştirebilmek belirli koşullara bağlıdır.

- *Etkin iletişim kanallarının oluşturulması:* Yönetim faaliyetlerinin başarısı iletişim sürecinin etkin işlemesine bağlıdır. Yönetimle ilgili verilen kararlar, ulaşılan sonuçlar, ilgili kişi ve gruplara aktarılmadıkça bir şey ifade etmez.

- *Açık ve şeffaf yönetim anlayışının geliştirilmesi:* İş görene güven, bağlılık ve adalet hissi veren, aktif katılımcı olmalarını sağlayan bir ortam yaratarak, işletmeye olan bağlılık

MELTEM SOYGÜZEL

arttırılmalıdır. Bunu gerçekleştirebilmek çift yönlü iletişimle bilgi akışının sağlandığı açık şeffaf yönetimle mümkündür.

· *Katılımcı yönetim anlayışı:* İş görenin katılımı işletmede takım çalışmasına olanak sağlar.

· *İç hedef grupların bilgilendirilmesi:* İş görenin işletme amaçlarını gerçekleştirme başarısı iletişim sürecinin sağlıklı işlemesine ve iş görenlerin bilgilendirilmesine bağlıdır.

· *İş görenlerin eğitilmesi ve yabancılaşmanın önlenmesi:* Yabancılaşma, iş görenin işletme ve çevresi ile iletişimini engellediğinden yönetimin etkinliğini azaltır.

Örgüt içi ve örgüt dışı ilişkilerde bilgilerin olumlu bir şekilde ulaştırılmasında yöneticiler önemli rol oynamaktadır. Bu açıdan iletişim düzenini ve yönetimini iyi bilen bir yönetici, bilgi kanallarının doğru işlemesini sağlayarak, bütün kanalların verimli bir sonuç için çalışmasını mümkün kılabilir. Yine örgütsel iletişimin düzenli işleyişinde basamaklardaki yöneticiler, alttan üste; üstten alta gelip giden mesajlarda aracı konumundadırlar ve onların iletişim açısından başarısı örgütsel iletişimin performansını önemli derecede etkilemektedir.

ÖRGÜTSEL İLETİŞİMDE NLP KULLANIMI



İletişim, diğer insanlarla kurulan sözlü ve sözsüz etkileşimdir. İletişim en az iki kişiyi gerektiren; sözlü ifadelerden daha fazlasını içeren, dinamik bir süreçtir. Mehrabian ve Ferris'e göre iletişim % 55 oranında beden dili, % 38 oranında ses tonu ve sadece % 7 oranında söylenen kelimelerden oluşur. İletişimde ne söylendiğinden çok nasıl söylendiği önemlidir.

Bir örgütü mükemmelleştiren en önemli etken, üyelerin tüm yeteneklerinden yararlanılmasını sağlayan uyumluluk halinin yaratılabilmesiyle paraleldir. Uyum, grubun en yaratıcı ve en yetenekli üyelerinin becerilerinden azami ölçüde yararlanılmasını sağlar. Örgütlerdeki üstün yeteneklere sahip kişilerin genel performansının artırılabilmesi, örgütün sahip olduğu uyum, işbirliği ve etkin iletişime bağlıdır. Örgüt içinde uyum ve etkin bir iletişim düzeni yoksa en yaratıcı ve yetenekli kişilerin bile becerilerini sergilemesi mümkün değildir.

Örgütler büyüyebilmek, işlevlerini gerçekleştirebilmek, değişen iç ve dış çevre koşullarına uyum sağlayabilmek için etkili bir iletişim düzeni kurmak zorundadır. Aynı zamanda etkin bir iletişim düzeni örgütsel amaçlarla bireysel amaçlar arasında bir dengenin kurulmasını da sağlayacaktır. Örgütlerin temel işleyişi için gerekli ve temel süreç olan etkili iletişimi engelleyen bir takım faktörler bulunmaktadır. Daha önceki konuda anlatılmaya çalışılan bu faktörlerden kişisel engeller ilk sırayı oluşturmaktadır.

NLP klasik iletişimden farklı olarak iletişimi kişisel bazda ele alır ve kişisel engellerin çözümlenebilmesi için bir takım teknikler önerir. Klasik iletişim süreci, iletişim sorunlarını, alıcı, mesaj, gönderici, araç vs. gibi teknik unsurlarla çözmeye çalışır. NLP ise daha çok verici, gönderici odaklı çözüm önerileri sunar. NLP psikoloji, dil ve içsel kalıpların birleştirilmesinden doğmuştur. Klasik iletişim süreci nörolojik süreçler üzerinde durmaz. Şekil şartları üzerinde durur. NLP ile iletişimdeyse davranışların sebepleri, nörolojik ve psikolojik nedenleriyle araştırılarak düzeltilmeye çalışılır. Bu çalışmanın temeli; iletişimde gönderici ve alıcı odaklı olarak doğan kişisel engellerin fark edilmesi ve çözümlenebilmesi için NLP tekniklerinin örgütsel iletişime uyarlanabilmesine dayanmaktadır.

NLP'nin iletişim konusundaki yaklaşımı; her insan için uygun bir model oluşturmak yerine, her insan için farklı bir uygulama oluşturmaktır. Her insan farklı bir bireydir. Etkili bir iletişim için kişiler arasındaki benzerliklerin artırılması ve farklılıkların azaltılması gerekir. İletişimde insanlar, karşılarındaki kişiye bilinçsiz şekilde sinyal gönderirler. Bu sinyaller kendilerine nasıl davranılmasını istedikleri konusunda bilgi verir. Kişiler bu sinyalleri sözlü olabileceği gibi, sözsüz bir şekilde beden dillerini kullanarak da gönderebilirler.

NLP iletişimde kişiler arası farklılıkların belirlenebilmesi ve bunların çözümlenmesi konusunda yardımcı olur.

NLP teknikleriyle etkili iletişim kurmak mümkündür. Bunun için yapılması gereken ilk adım, iletişimin kurulma amacının, hedefin belirlenmesidir. İletişimin hedefi belirlendikten sonraki adım, iletişim kurulan kişinin kendisini anlayıp anlamadığını tespit etmektir. İletişim kurulan kişinin bakışları, göz hareketleri, yüz ifadesi, ses tonu, el ve ayak hareketleri, iletişim kuran kişiye verdiği tepkileri gösterir. Önemli olan bu ipuçlarını anlamak ve çözümlayebilmektir. NLP bu ipuçlarını kullanma yöntemleri sunarak etkili bir iletişim kurulmasını sağlayabilir.

Örgütlerde NLP çalışmalarıyla uyum ve işbirliğinin artması, iletişim düzeninin gelişmesi sağlanabilir. NLP uygulamalarıyla işletmenin performansı kısa zamanda bireylerin becerileriyle paralel olarak artacak ve kişilerin var olan becerileri etkin bir şekilde kullanılabilir.

NLP, Richard Bandler ve John Grinder tarafından geliştirilmiş, kişinin kendisi ve başkaları ile nasıl iletişim kurduğunu gösteren bir model olarak başlamıştır. NLP iletişim modeli dışarıdan gelen bilginin nasıl işlendiğini açıklar. NLP iletişim modeline göre kişinin çevresinde meydana gelen dış kaynaklı olaylar, bireyin kendi içinde işleme tabi tutulmaktadır. Dış kaynaklı olay duygusal giriş kanalları aracılığıyla algılanmakta ve süzgeçten geçirilerek işlenmektedir. Algıları filtreleyen unsurlar; silme, çarpıtma ve genelleştirme. Diğer süzgeçler ise meta programlar, değerler, inançlar, anılar ve anılarla ilgili olarak alınan kararlardır. Birey algıladığı olayın bir iç temsili (Internal Representation) yapmaktadır. NLP’de iç temsiller, temsil sistemleri olarak adlandırılmaktadır. Olayın iç temsili bireyin fizyolojisiyle birleşerek algılanan durumu meydana getirmektedir.

İletişimin değeri, iletişim kuran kişinin niyeti ne olursa olsun, karşıdaki kişinin alabildiği mesaj kadardır. Örgütlerde kaliteli ve etkili bir iletişim için uygulanabilecek temel stratejilerden bazıları şunlardır:

- İletişim yalnızca söz söylemek değil, tüm bedenle yapılan bir iştir.
- İletişimin temeli güven, saygı, açıklık ve doğruluktur.
- İletişimde niyet iletişimin kalitesini belirler.
- Haklı olmak kadar, doğru olmak ve doğru anlatabilmek önemlidir.
- İletişim ne yapıldığı değil, kişilerin ne anladığıdır.
- Her insanın bir iletişim dili vardır. Bunları anlamak önemlidir.
- Bazı insanlar duyduklarından, bazı insanlar gördüklerinden, bazıları da yaşadıklarından ikna olur.
- Tüm davranışların özünde (yanlış bile olsa) bir neden vardır.
- Eleştirmek ve katkı yaratmak farklı eylemlerdir.
- İletişimde önce karşıdaki kişiyi anlamak, sonra anlatmak gerekir.
- Kişi kendisine yapılmasını istemediğini başkasına yapmamalıdır.
- Kişinin her zaman davranışlarını seçme hakkı vardır. Bu davranışları kullanmak kişiye bağlıdır.
- Her insanı mutlu etmek ve her insanın kişiyi mutlu etmesi mümkün değildir. Önemli olan uzlaşabilmektir.

ETKİLİ İLETİŞİMİN GÜCÜ

- Savunma mekanizmaları bazen gereklidir, ama çok zaman zarar verirler.
- Kişinin öz eleştiri yapabilmesi bir erdemdir.
- Kişisel bütünlüğün korunması gerekir.
- Probleme değil, çözüme odaklanmak gerekir.
- Dış görüntüş önemlidir. İletişim önce dış görsellikle kurulur.
- Kişileri hor, değersiz ve anlamsız görmek ve yüceltmek hatadır.
- Özgüvenin yüksek tutulması ve korunması gerekir.
- Kişilerin kendini önemsemesi, değerli kılması, ama kibirden kaçınması gerekir.
- Kişilere teşekkür etmek, özür dilemek, yüzüne bakmak ve onları önemsemek gerekir.
- İletişimde anlatmaktan çok dinlemek önemlidir.

Bir örgütün en değerli varlıkları insanlardır. İnsanların kendilerini ve çevresindekileri daha iyi tanıyarak, onlarla daha iyi iletişim kurmaları, onların verimliliklerini ve kapasitelerini artırarak örgüte büyük bir katma değer katacaktır. Yeni yönetim modellerinde en az müşteri mutluluğu kadar önemli olduğu vurgulanan çalışan mutluluğu, artık tüm örgütler tarafından ilerlemenin temel taşı olarak görülmektedir. Örgütlerin başarı ve verimliliğinin, çalışanların verimliliğiyle doğru orantılı olduğunu gören yöneticiler öncelikli olarak bireysel gelişimin sağlanmasına önem vermektedirler.

Örgütlerde etkinlik ve verimliliği etkileyen çok fazla unsur bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi sosyal atom olarak da ifade edilen insan unsurudur. Yönetim stratejileri,

MELTEM SOYGÜZEL

sosyal ve kültürel çevre, sahip olunan kaynaklar bu unsurların arasında yer alırken; örgütsel iletişim insan unsurunu da içine alan önemli bir unsurdur. Örgütsel iletişimde NLP'nin kullanımı özellikle kişisel iletişimin etkinleştirilmesinde önemli teknikler sunarak örgüte yardımcı olur.

EĞİTİM KURUMLARINDA ÖRGÜTSEL İLETİŞİMİN YERİ VE ÖNEMİ



Toplumsal bir olgu olan eğitim aynı zamanda toplumun geleceğini kontrol etmek amacıyla yapılan toplumsal bir düzenlemedir. Toplumsal bir düzenleme olan eğitimin yönünü toplum belirlemektedir. Onu özgün ve farklı kılan ise toplumun beklentileridir, çünkü eğitim örgütleri toplumun geleceğe ilişkin özlemlerinin ve beklentilerinin bir simgesidir. Öyleyse, toplumun kendi beklentilerine, özlemlerine ve amaçlarına sahip çıkması beklenir. Aksi halde, toplumsal beklentileri gerçekleştirmek için planlanan eğitim, topluma karşı bir girişim gibi algılanmaya başlar ki, böyle bir durumda amaçlarını gerçekleştirmesi beklene-
mez (İlgar, 1996).

Eğitim örgütleri, hiçbir toplumun göz ardı edemeyeceği kadar önemli kurumlardır. Eğitim örgütlerinin toplumdaki bu kritik durumu nedeni ile onun da topluma, toplumsal kurum ve kuruluşlara karşı duyarlı olması gerekmektedir. Eğitim örgütleri, eğitim konusunda farklı beklentilere sahip gruplarla ilişki kurmak ve bu ilişkilerde çok dikkatli ve duyarlı olmak durumundadır. Eğitim örgütü-çevre ilişkileri ve bu ilişkilerin sonuçları, son yıllarda üzerinde önemle durulan bir konu haline gelmiştir.

Eğitim kurumlarında örgütsel iletişim, Cumhuriyet öncesi dönem eğitimcilerimizden Sati Bey, İsmail Hakkı Baltacıoğlu ve Halil Fikret Kanat tarafından yazılan makaleler içinde öğretmen, öğrenci, okul yöneticisi ve veli açısından ele alınarak değerlendirilmiştir.

Eğitim kurumlarının kendine özgü bazı özellikleri vardır. Her şeyden önce eğitim örgütlerinin çalışanları mesleki eğitim görmüş, alanlarının uzmanları öğretmenlerden oluşur. Öğretmenler sadece eğitim yöneticisi kadar değil, eğitim sisteminin en üst yöneticisi kadar eğitim görmüş de olabilirler. Daha yüksek bir öğrenim görmüş olmaları olasılığı bile vardır. Bu durum, özellikle bugün için geçerlidir. Bir meslekte uzmanlık, uygulamada özerklik gerektirir. Bu durum eğitim ve öğretmen için de geçerlidir. Eğitimin niteliği ve eğitimle ilgili kurum ve kuruluşlar, öğretmene yasal bir özerklik kazandırır. Bu özerklik, öğretmen-yönetici ilişkilerinde bazı çatışmalar yaratabilir. Yöneticiler, kendilerini alanlarında söz sahibi olarak algılayan; neyi, nasıl öğretmesi gerektiğine kendisinin karar vermesi gerektiğine inanan; örgütlenmiş meslek elemanları ile karşı karşıya bu-

lunduklarını unutmamalıdır. Yönetimle ilgili eylemlerinde bu gerçeğe dikkat etmeleri gerekmektedir.

Diğer örgütlerde olduğu gibi eğitim örgütleri de, bireylerin tek başlarına gerçekleştiremeyecekleri hedefleri, ortaklaşa bir çaba sonucunda başarmak amacıyla oluşturulur. Örgütsel unsurların bir araya getirilip, düzenlenmesinden sonra, belirlenen hedeflere yönlendirilmeleri iletişimle olur. İyi bir iletişim, koordine edilmiş sonuçlara ulaşmak için gereklidir. Etkin bir iletişim, tüm yönetim faaliyetleri için önemlidir.

İletişim süreci kaynak, mesaj, araç, gürültü, alıcı, algılama-değerleme ve geribildirimden oluşur. Bu sürecin etkili bir şekilde işlemesi için; kaynak ve alıcının birtakım becerilere sahip olması, kullanılan araçların yeterli olması, iletişimi gerçekleştirenler arasında saygı, güven ve açıklık ilkesinin esas alınması gerekir. Bu şekilde gerçekleştirilen iletişim, örgütsel açıdan olumlu sonuçlar verecektir. Bir örgütte yöneticilerle iyi iletişim kurabilen çalışanların % 90'ının işten tatmin oldukları görülmüştür.

Örgütsel iletişim, yönetsel faaliyetlerin yürütülmesinde, karar verme için doğru bilgiye duyulan ihtiyaç iletişim sayesinde sağlanır. İletişim iş etkinliğinin artırılması ve örgütsel kaynakların harekete geçirilmesi için zorunludur. Organizasyonlarda yönetsel ve örgütsel etkinliklerin yerine getirilmesi, örgütsel iletişim sayesinde olur. Örgütlerde farklı bölümlerin görev ve unvanlarının bulunması örgütsel hiyerarşiyi doğurmaktadır. Yapı olarak örgütsel hiyerarşi, farklı birimler arasında formal ve informal iletişim kanallarının bulunmasını zorunlu kılmaktadır.

Eğitim kurumları için iletişim oldukça önemlidir. Çünkü örgütlerin var olabilmesi, belirli bir düzen ve yapı içinde etkili bir iletişim sisteminin varlığını gerekli kılmaktadır. Bir sistem olarak iletişimin en önemli işlevini de kısaca, kurumsal ilişkilerin belirli bir düzen içine sokulması ve böylece kurumsal amaçlarla bireysel amaçlar arasında bilinçli bir dengenin kurulmasıdır. Kurum içi iletişim, bir organizasyonu çeşitli birimleri ve çalışanlar arasında bilgi duygu anlayış ve yaklaşım paylaşımını, bu paylaşma sürecindeki her türlü araç gereç ve yöntemi, söz konusu aktarma ile ilgili çeşitli iletişim kanalları ve mesaj şeklini içermektedir. Kurum içi iletişim, bireysel, bireyler arası ve gruplar arası iletişim boyutlarının yanı sıra kurumun dış çevre ile olan iletişim boyutunu da kapsar. Bu yapısı ile iletişimin, kurumun bütünlüğünü sağlayan ve sinir sistemi gibi örgütün her yanını saran bir olgu olduğu söylenebilir.

Günümüz eğitim kurumlarının en önemli özelliklerinden biri de bilgiden yararlanabilme ve bilgi üretmedir. Bu da iletişimin önemini bir kat daha artırmaktadır. Eğitim kurumlarında iletişim, tüm yönetim fonksiyonlarının temel taşı olarak görülmektedir. İletişim olmazsa, bilgi transferi gerektirdiği için planlama, örgütleme, yöneltme, koordinasyon ve denetleme faaliyetleri imkânsız hale gelmektedir. Bu da örgüt için felaket demektir. İletişim aynı zamanda çalışanları motive etmekte, yöneticilerin etkinliğine de katkı sağlamaktadır. İletişim becerisi yöneticilikte temel becerilerdendir. Daha yüksek iletişim becerisi, daha yüksek yönetim becerisi anlamına gelir.

Kurumsal iletişim yönetsel beceri yanında örgütsel bütünleşme için de son derece gerekli ve önemlidir. Örgütteki tüm öğelerin örgütsel amaçlar yönünde etkileşimde bulunmasını sağlayarak örgütsel bütünleşmenin gerçekleştirilmesinde son derece önemli bir işleve sahip olan örgütsel iletişimin önemini göstermek için çok sayıda araştırmalar yapılmış, örgütsel iletişim örgütsel bütünleşme ve başarının çok önemli bir belirleyicisi olarak saptanmış, iletişimin örgütsel değişim sürecinde de çok önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Örgütsel iletişim, bilimsel yönetim, insanların birbirlerine karşı yaklaşımı, insan kaynakları yönetimi, sistem yaklaşımı ve kültürel perspektif gibi çeşitli yaklaşımlara dayanmaktadır. Bu yaklaşımlardan her biri iletişim olgusuna ilişkin farklı kavramları ve tanımları öne çıkarmışlardır.

İletişim, eğitim kurumunu bir arada tutan ve kurum için hayati öneme sahip bir unsurdur. Yönetime karar almada gereksinim duyulan bilgiyi elde etme imkânı sağlar. Yöneticilerin aldığı kararların çalışanlar tarafından algılanması ve uygulamaya dönüştürülmesine olanak verir. Çalışanların örgüte bağlılığını artırarak, müşteri hizmetlerinin iyileşmesine fırsat verir. İş tatmini, motivasyon, örgütsel bağlılık gibi çalışanların davranışları üzerinde olumlu etkiler yaratır. Çalışanların paylaşım ve yardımlaşma duygusunu artırır. İş ortamındaki sürtüşme ve baskı ve çatışmaları azaltır. Örgütsel faaliyetlerin istikrar ve dayanışma içinde gerçekleşmesine katkı sağlar. Örgütsel değişimde çalışanlar korkmaz, yönetime karşı güven oluşturur ve değişim sürecini hızlandırır. Daha az hata yapılmasına, defolu üre-

timin düşmesine ve sonuçta giderlerin azalmasına imkân tanır. Karlılığı ve etkinliği artırır. Stratejik planların etkin bir şekilde uygulanabilmesinde önemli katkılar sağlar.

Bir örgütte yapı ne kadar sağlıklı olursa olsun, planlama ne derece iyi yapılırsa yapılsın, yetersiz bir iletişim örgütün amaçlarının gerçekleşmesini olumsuz biçimde etkileyebilir. Toplumsal, kişisel ve örgütsel pek çok sorunun genellikle yanlış ya da yetersiz iletişimden kaynaklandığı düşünülürse, çözümlenmesi güç gibi görülen sorunlar iletişim yolu ile daha sağlıklı çözümlenebilir. Karar verme yönetim açısından ne kadar önemli ise, iletişim de örgüt açısından o kadar önemlidir.

Etkin bir kurum içi iletişim sistemi; çevresiyle sürekli ilişki içinde olan çalışanların, kurumu daha iyi tanımasını ve iş sürecinin devamlılığını sağlarken, sorumluluk ve moral kazanma gibi örgütsel tutumlarını da olumlu yönde etkilemektedir. Eğitim yöneticileri ile oluşturulan iletişim süreci içinde çalışanlar işi ne için yaptıklarını, örgütün uzun ve kısa vadeli amaçlarının ne olduğunu, kurumun durumunun ne olduğunu, iş sürecinin nasıl işlediğini öğrenerek, yaptıkları işi gerek kendi mantığı içinde, gerekse örgütsel sistemin genel bütünlüğü içinde anlayıp, öğrenmek isterler. Bu da etkili bir örgüt içi iletişim sistemi ile mümkün olur.

Ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelen bireyler, gruplar, topluluklar ve örgütler için iletişimin önemi çok büyüktür. Örgütteki bireyler ve gruplar arasında olması gereken uygun etkileşimi sağlayan öge ise örgütsel iletişimdir. Örgütsel iletişim, bir örgütün varlığını sürdür-

mesinde ve tüm örgütsel süreçlerde önemli bir rol oynamaktadır. Örgütsel iletişim olmadan herhangi bir örgütsel eylemin ya da yönetim sürecinin başarılması imkânsızdır. İletişimin yeterli olduğu bir örgütte, örgütün amaçlarının doğru olarak anlaşılmış ve kavranmış olması; örgüt üyelerinin bu ortak amaçların gerçekleştirilmesi doğrultusunda, işbirliği içinde, eşgüdümlü olarak davranma eğilimi içinde olmaları beklenilmektedir.

Örgütsel iletişimin en önemli amacı faaliyetleri yönlendirmek, yani bireylerin istenilen yönde davranmasını sağlamaktır. Fakat örgütlerde bir değil, birçok faaliyet söz konusu olduğundan, birey ve grupların tüm etkinliklerinin dikkatlice koordine edilmesi gerekmektedir. İşte örgütsel iletişim sadece etkinliklerin yönetilmesinde değil, bu etkinliklerin işler durumda olmasında da önemli rol üstlenmektedir.

ÖRGÜTLERDE ÇATIŞMA VE ÇATIŞMA YÖNETİMİ



Örgütlerde incelenmesi gereken en temel süreçlerden biri çatışmalardır. Kimi zaman iki kişi arasında bir anlaşmazlık, kimi zaman örgütün farklı birimleri arasındaki bir kaynak paylaşımı sorunu şeklinde olsun, yöneticiler ya bir taraf ya da bunları çözüme kavuşturmak için uğraşan bir hakem olarak çatışmalarla baş etmeye çalışırlar. Yöneticilerin, zamanlarının yaklaşık beşte birini çatışmaları çözmeye çalışarak geçirdikleri göz önüne alındığında, çatışma davranışının, örgütsel yaşam, performans ve kültür üzerindeki belirleyici ve yönlendirici etkisinin önemi de göze çarpmaktadır. Örgütsel süreçler üzerinde önemli bir etkiye sahip olan çatışmaları önceden belirleyebilmek mümkün müdür?

Çalışanların birbirleriyle iletişim kurmada isteksiz davranışları, öfke patlamaları, verimliliğin sürekli olarak düşmesi, hastalık nedeniyle işe gelmeme, rapor alma ve iş kaza-

ları oranlarında görülen artış, fiziksel şiddet göstermek, sık sık ve istenmeyen biçimde gerçekleşen tartışmalar, çalışanlar ya da bölümler arası yıkıcı rekabetler, belirli insanların sürekli ve adil olmayan biçimde eleştirilmesi gibi faktörlerin çatışmaları önceden haber veren belirtilerden olduğu ve yöneticilerin de, gerek bu belirtileri gözleyerek, gerek taraflardan birinin şikâyetinde bulunmasıyla, gerekse de üçüncü bir tarafın bilgi aktarımıyla yaşanan çatışmadan haberdar olduğu görülmektedir.

Örgütlerde, çalışanların rol tanımlarında belirsizlik varsa, bu roller çalışanlarca başka yöneticilerle başka biçimde algılanıyorsa, roller çalışanın amaçlarına ters düşüyorsa ya da çalışan birbirine ters düşen roller üstlenmişse rol çatışması kaçınılmazdır. Yine eşit düzeydeki üyeler arasındaki çeşitli(kıt kaynakların paylaşılması gibi) nedenlerden kaynaklanan çekişme ve çatışmalar da iletişimi etkiler. Örnek olarak, aynı 'müdürlük' mevkiine terfi için rekabet eden 'şefler' arasındaki iletişim verilebilir. Eğer rekabet şiddetlenir, açık ve saldırgan çatışmaya dönüşürse, şefler arasındaki iletişim azalır hatta kesilebilir.

Örgütün karmaşıklığı, dikey olarak kademe ve yatay olarak da birim ve unvan sayısının ne kadar çok olduğuna bağlıdır. Kademe ve birim sayısı arttığı ölçüde karmaşıklık artacaktır. Bu ise, iletişim ilişkilerini de karmaşık hale getirecektir. Ayrıca yatay, dikey ve çapraz kanallar uzayacağından, iletişimde bozulma, gecikme ve kayıplar artacaktır. Ayrıca bilgi ve feedback (geri besleme) akışının kesildiği, "sır"ların arttığı organizasyonlarda, çatışma, uyuşmazlık ve kararlarda isabetsizlik, sorun çözmede isteksizlik kendini gösterecektir.

Çatışmaların Kaynakları

Örgütsel çatışmalar, çalışanlar ya da bölümler arası koordinasyon eksikliği, zayıf takım çalışması, çalışanlardan beklenen standartların ya da amaçların yeterince açık biçimde tanımlanmamış olması, otoriter yönetim biçimleri ve örgüte, halihazırda çalışmakta olan çalışanlardan çok farklı bilgi, deneyim ve bakış açısına sahip yeni bireylerin katılması gibi faktörlerden doğmaktadır. Bununla birlikte, aşağıda belirtilen faktörler, örgütsel çatışma sürecini doğuran ve süresini-yoğunluğunu belirleyen temel değişkenlerdendir.

Özerklik Sorunu: Örgüt içinde bir birimin bir diğer birime ait faaliyetleri denetlemeye kalkışması çatışmaya yol açabilir.

Görüş Ayrılığı: Örgüt içinde, iki tarafın birlikte çalışmasını, karar almasını gerektiren bir durumda, işlerin nasıl yürütüleceği konusunda tarafların farklı görüşlere sahip olması çatışma nedeni olabilir.

Yönetim Biçimindeki Farklılıklar: Her yöneticinin kendine özgü bir yönetim tarzı vardır. Bu tarz farklılıkları, planlama, organize etme, koordine etme, yürütme, vb. konularında kendini gösterir. Yöneticinin bu yönetim tarzını benimseyemeyen çalışanlarla yönetici arasında çatışma doğar.

İşbölümü: Örgütlerde, toplu bir çabayı gerektiren bir işin, farklı bireylerce yürütülebilecek şekilde düzenlenmesi, diğer bir anlatımla işbölümüne gidilmesi gerekir. Ancak, örgütlerde işbölümü sonucunda, her birim kendi özel normlarını, değer yargılarını ve davranış biçimlerini geliştireceğin-

den, değişik işleri yapan birey ya da birimler arasında farklılaşma ortaya çıkar. Bu farklılaşma da çatışmaya yol açar.

Ortak Karar Verme: Bir örgütteki birimlerin sınırlı bir kaynağa bağımlılıkları arttıkça, söz konusu kaynağa ilişkin olarak ortak karar verme gereksinimleri de artar. Kısaca, sınırlı kaynakların farklı birimler arasında paylaşılma zorunluluğu ortak karar vermeyi gerektirir. Bu durum, söz konusu birimler arasında çatışma doğmasına yol açar. Aynı şekilde, örgütteki etkinliklerin zamanlandırılması süresinde ortak karar vermeyi gerektiren durumlarda da çatışma doğar.

İletişim Sistemi: Örgüt içinde, örgütün amaçlarının üyelerce anlaşılmasını ve üyelerin örgüt amaçları doğrultusunda bir arada toplanmasını sağlayacak bir iletişim sisteminin olmaması, örgüt üyelerinin gruplaşmasına, bu da çatışmaya yol açar. Örgütte bilgi akışının formal yetki kanalını izlememesi ya da değişikliğe uğraması; yetki ve bilginin dengeli bir biçimde dağıtılmaması, iletişimde yaşanan tikanıklıklar ve zayıflıklar, örgütün iletişim sistemini bozar ve çatışmaya yol açar.

Denetim Biçimi: Örgütlerde yakından denetim çatışmayı arttırmaktadır. Bununla birlikte çalışanların kendi kendini denetlediği ve kendi işlerini kendilerinin planladığı örgütlerde çatışma oranı azalmaktadır.

Yapısal Çatışma: Örgüt büyüklüğünün çatışma üzerinde güçlü bir etkisi olduğu, örgütün büyüyüp karmaşıklaşmasıyla birlikte çatışma olasılığının da arttığı görülmektedir. Örgüt büyüdükçe örgütsel hedefler daha az açık hale gelmekte, ilişkiler zorunlu olarak daha biçimselleşmekte, uzmanlaşma bireyin yetki alanını korumak için bir baskı ya-

ratmakta ve örgütsel iletişimde kullanılan mesajlar çok sayıda düzeyden geçtiği için bozulma olasılığı artmaktadır. Küçük örgütlerde çatışmanın daha az oluşu, örgüt amaçlarının ve bu amaçlara ulaşmada kullanılacak araç ve yöntemlerin büyük örgütlere oranla daha belirgin olmasına bağlanabilir. Uzmanlaşma arttıkça, çatışma da artmaktadır. İşte kalma süresiyle çatışma arasında ters orantılı bir ilişki bulunmuştur. İşte kalma süresi arttıkça çatışma azalmaktadır. Yakın denetim tipi ve kararlara katılım faktörlerinin de çatışmayla ilişkili olduğu görülmüştür. Çalışanlara yönelik yakın denetim arttıkça çatışma artmakta, buna karşılık çalışanların kararlara katılım oranı arttıkça da çatışma azalmaktadır.

Kişilik Faktörleri: Araştırmalar, yüksek baskıcılık, dogmatizm ve düşük kendilik saygınlığı gibi değişkenlerin çatışma kaynakları olduklarını göstermiştir.

Kıt Kaynakların Paylaşımı: İşgücü, para, malzeme gibi yaşamsal kaynakların, tatmine yöneldikleri insan gereksinimlerine oranla kıt olmaları ve örgüt birimleri arasında paylaşılmaları gereği, potansiyel çatışmanın kaynağını oluşturur. Çünkü bu paylaşımında birimlerden biri ya da birkaç kaçınılmaz olarak ihtiyaç duyduklarından daha az kaynak almakla yetinmek durumunda kalacak ve bu da uyumsuzlığa yol açabilecektir. Sonuçta, kendisine verilen paydan hoşnut olmayan birimler diğer birimlerle işbirliğine girmekten kaçınacak ve hatta kaynak dağılımını lehlerine çevirmek için onlarla açık çatışmaya bile girmekten kaçınmayacaklardır. Şirket ortaklarının, hisselerin değerleri ile ilgilenmesi, çalışanların maaşlarını en üst düzeye çıkarma çabaları ve yöneticilerin, en büyük ücret artışını kimin alacağı konusunda

rekabet içinde olmaları, kıt kaynakların dağılımı için yapılan mücadelelere örnek olarak verilebilir.

Özel Amaçlar Üzerinde Bölümler Arası Çatışmalar: Örgütsel birimler uzmanlaşmaya yönelirken kendilerine özgü amaçlar, görevler ve sorunlar geliştirirler. Söz konusu birimler, örgütün genel amaçları üzerinde aralarında anlaşmaya varsalar bile kendileriyle ilgili çıkar ve öncelikleri onları çatışmaya sürükleyebilir. Örneğin; satış departmanı daha çok müşteri çekmek için satış fiyatlarının düşük tutulmasını isterken, üretim departmanı ise, üretim maliyetini karşılamak ve bir miktar da kâr sağlamak için fiyatların yüksek düzeyde belirlenmesini örgüt yönetiminden beklemektedir.

İşler Arası Karşılıklı Bağımlılık: Örgütün iki veya daha fazla biriminin kendilerine ait görevleri tamamlamak için birbirlerine bağımlı oldukları durumda işler arası karşılıklı bağımlılıktan söz edilebilir. Bazen, iş gereği karşılıklı bağımlılık halinde bulunan gruplara yapmaları için çok fazla iş veya görev verildiği zaman çatışma doğabilir. Bu durumda çeşitli grup üyeleri arasında gerilim yükselecek ve her biri diğerini sorumluluktan kaçmakla itham edebilecektir. İşler arası karşılıklı bağımlılığın söz konusu olduğu durumlarda, gruplara verilen iş veya görevlerde denklik olmasına karşılık ödüller farklılık gösteriyorsa yine çatışma doğacaktır. Sonuç olarak, taraflardan biri işe başlamak için diğerinin işi bitirmesini beklemek zorunda kalıyorsa ve o taraf işini zamanında bitirmiyorsa, çatışma potansiyeli en yüksek düzeyine çıkacaktır.

Yönetmel Belirsizlikler: Örgütte emir-komuta hattının (kimin kime karşı bağlı ve sorumlu olduğu), görev, yetki ve

sorumlulukların açık bir biçimde yazılı olarak belirlenmemiş olması iki türlü çatışmaya yol açabilir. Birincisi, bazı görevlere birden fazla kişi sahip çıkar. Bu da çatışmanın doğmasına neden olabilir. İkincisi, bazı görevlere hiç kimse sahip çıkmaz dolayısıyla iş aksar. Böyle bir durumda herkesin bir başkasını suçlaması da çatışmaya yol açabilir.

Çıkar Farklılıkları: Çalışanların, örgütün hak ve olanaklarından yararlanmaları konusu (örneğin; yurt dışına gitme, lojman veya kamptan yararlanma vb.) çatışma nedeni olabilir.

Statü Farklılıkları: Çalışan, bulunduğu statü ile kendi yaş, eğitim, hizmet süresi ve maaş gibi statü boyutları açısından bir farklılık hissederse çatışmanın meydana geldiği gözlenmektedir. Düşük statülü çalışanlar yüksek statülü çalışanları yönlendirmeye çalıştıklarında çatışmanın ortaya çıktığı görülmektedir. Ayrıca bireyin kendisini bir pozisyonunda bulunabilecek yetenekte görme eğilimi, başka bir deyişle, algılanan statü ile bulunulan statü arasındaki fark çatışmaya neden olmaktadır.

Ayrımcılık: Belirli bir grupla özdeşleşen çalışanın, bu grubun değer ve normlarını kazanması, buna bağlı olarak, örgütteki diğer iş gruplarını kendi grubundan daha az değerli ve yeterli görmesi sürecidir. Bunun sonucunda, örgütteki her birim ya da bölüm kendi "krallığına sadık kalırsa" ortak örgütsel hedefler kaybolabilir ve gruplar kendi ihtiyaçlarının doyumuna odaklanabilirler. Örgüt içindeki ayrımcılığın artması, çalışanların kendilerini "biz" ve "onlar" şeklinde ayırmasına, bu da çatışmaların doğmasına yol açabilir.

Çalışanların Bireysel Özellikleri: Çalışanların yaşı ile çatışma oranı arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğu göze çarpmaktadır. Yaşlı çalışanlar, kimi zaman genç çalışanların iş ahlakını sorgulamaktayken, genç çalışanlar da, yaşlı çalışanların değişimlere karşı direnç gösterdiklerini ve kurumlarına “körü körüne bağlı” olduklarını savunmaktadırlar.

Kişiler Arası İlişki Faktörleri: Çatışma, çoğunlukla yanlış yönlü yüklemelerden kaynaklanır. Bireyler, belirli bir amaca ulaşmada engellendiklerinde bu engellenmenin nedenlerine ilişkin yüklemelerde bulunurlar. Örneğin; davranış bir kötü niyeti mi içermektedir yoksa zarar vermeyi mi? Ya da karşıdaki kişinin davranışı kendi kontrolünün dışındaki nedenlerden mi kaynaklanmaktadır?

KAYNAKÇA

Çağdaş Çalışma Düzeninde Kişilerarası İlişkiler-R.F. Tredgold, çev. Dr. Cevdet Akyan, Yaprak Yayınları

Empatik İletişim ve Yönetişim-Yrd. Doç. Dr. Hasan Metin

Empati Nedir, Empati Öğretilebilir mi?-Carol Davis

Etkili İletişim Becerileri ve Beden Dili-Gülcan Üstünel

Etkili İletişim Teknikleri- Prof. Dr. Erhan Eroğlu & Doç. Dr. Murat Ataizi & Doç. Dr. N. Aysun Yüksel & Prof. Dr. A. Halûk Yüksel

Grup İçi Etkileşim (Tutumlar ve Sosyal Roller)-Dursun Akkurt

İletişim-Stuart Sillars

İletişim Bilimi-J. Lazar, çev. Cengiz Arık, Vadi Yayınları

İletişim Çatışmaları ve Empati-Üstün Dökmen, Sistem Yayınları

İletişim Donanımları-Doğan Cüceloğlu, Remzi Kitabevi

İletişim Kavramı ve İletişim Süreci-Yrd. Doç. Dr. Yavuz Tuna

İletişim Nedir?-M. Zıllıoğlu, Cem Yayınevi

İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Sosyal Sermaye-Muhammed Yıldız

İletişimde Etkinliği Engelleyen Hatalar-Kerem Özdemir

İletişimin ABC'si-Ü. Oskay, Simav Yayınları

İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri-A.H. Yüksel, Pegem Yayınları

İletişimötesi İletişim-U. Demiray, Turkuaz Kitabevi

Kişilerarası İletişim Çatışmaları-Nuray Ergun, nuray14ergun.blogcu.com/kisilerarasi-iletisim-catismalari/2689029

ETKİLİ İLETİŞİMİN GÜCÜ

Örgüt İletişimi- megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/%C3%96rg%C3%BCt%20İleti%C5%9Fim.pdf

Örgütsel İletişim-Prof. Dr. Mahmut Paksoy & Doç. Dr. Ahmet Acar

Örgütsel İletişim: Eğitim Kurumlarındaki Yeri ve Önemi Açısından Bir Değerlendirme-Doç. Dr. Mustafa Güçlü

Örgütsel İletişim: Kocaeli Üniversitesi Akademik Personeli Üzerine Bir İnceleme-Neslihan Ölçer & Sevim Koçer

Politikada Propaganda Araçlarının Ve İletişim Tekniklerinin Önemi-Yiğit Yavuz Salcı

Sözlü ve Sözsüz İletişim-Yrd. Doç. Dr. Canan Uluyağcı & Arş. Gör. Özgür Çalışkan & Yrd. Doç. Dr. Fatma Okumuş & Doç. Dr. Aysun Yüksel & Arş. Gör. Nergiz Karadaş & Yrd. Doç. Dr. Sevil Bayçu

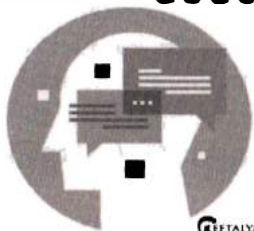
Yönetim Stratejilerindeki Gelişmeler-Zerrin Toprak Karaman

Yönetişim Kavramı Üzerine-Mehmet Yüksel

Gelişim Kitaplığı

MELTEM SOYUGÜZEL

ETKİLİ İLETİŞİMİN GÜCÜ



CEFTALYA

MELTEM SOYUGÜZEL

SIRA DIŞI DÜŞÜNCENİN GÜCÜ



CEFTALYA

MELTEM SOYUGÜZEL

DUYGUSAL ZEKA



CEFTALYA

MELTEM SOYUGÜZEL

DİKKAT EKSİKLİĞİ VE ODAKLANMA



CEFTALYA

MELTEM SOYUGÜZEL

ETKİLİ İLETİŞİMİN GÜCÜ

Etkili iletişim becerisi, her bireyin özel hayatında ve öğrenim sürecinde olduğu gibi meslek hayatında da kendini ifade edebilmek, anlatabilmek, karşındakini anlayabilmek, çatışmaları önleyebilmek ya da yönetebilmek, çıkan problemleri çözebilmek için, kısacası kendisiyle ve sosyal çevresiyle anlaşabilmesi için ihtiyaç duyduğu temel beceridir.

Güne başladığımız andan itibaren kendimizle olan iletişimimiz de başlamış olur. Gün içinde yaşadığımız her şey bir iletişim ağı çerçevesinde gerçekleşir. Kendi kendimize ilettiğimiz mesajların yanı sıra çevremizde de birçok grupta mesaj alışverişinde bulunuruz.

İletişim insanlar için çok eski zamanlardan beri var ve önemli olmasına rağmen içinde bulunduğumuz yüzyılda özel ilgi haline gelmiştir. Her gün yaşadığımız sorunların birçoğu duygularımızı, istek ve arzularımızı bizim için önemli kişilere iletmede başarılı olmamızdan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, etkili iletişim yöntemini benimseme ve bunu doğru olarak kullanma hem kişisel ilişkilerde, hem de toplumsal hayatta çok önemlidir.

İletişim bir bütündür; kelimelerden, ses tonundan ve beden dilinden oluşur. Kelimeler "ne" söylediğimizle, ses tonu ve beden dili "nasıl" söylediğimizle ilgilidir. İletişimin amacına ulaşamamasının nedeni genellikle söylenenler değil, söyleme biçimidir. Etkili iletişim kurmak küçük çaplı bir mucizedir.

